

**BUKTI KORESPONDENSI**  
**ARTIKEL JURNAL SINTA-4 (SYARAT KHUSUS)**  
An. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.

Judul Artikel	:	Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang
Nama jurnal	:	Jurnal Komunikasi dan Media (JKM) Vol. 4 No. 2 (2024) (Mei 2024)
Penulis	:	Lenny Setyowati Rotumiar Pasaribu Fidelis Aggiornamento Saintio
Penulis Korespondensi	:	Lenny Setyowati
Link Paper dalam Jurnal	:	<a href="https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/11811">https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/11811</a>
Link Jurnal dalam Sinta (Sinta-4)	:	<a href="https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/10155">https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/10155</a>
Link Bukti Plagscan - Turnitin	:	<a href="http://repository.unika.ac.id/id/eprint/36519">http://repository.unika.ac.id/id/eprint/36519</a>
Link Korespondensi	:	<a href="http://repository.unika.ac.id/id/eprint/36518">http://repository.unika.ac.id/id/eprint/36518</a>

NO	PERIHAL	TANGGAL
1	Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang disubmit (Submission Acknowledgment)	29 April 2024
2	Email balasan dari editor kepada penulis	29 April 2024
3	Proses review oleh reviewer	7 Mei – 3 Juni 2024
4	Pemberitahuan di OJS, email ke penulis hasil review dari reviewer	3 Juni 2024
5	Revisi paper jurnal oleh penulis	16 Juni 2024
6	Keputusan revisi jurnal diterima	22 Juni 2024
7	Keputusan jurnal diterima dan pengiriman LoA	19 Juli 2024
8	Melihat laman jurnal dan paper sudah tercantum dalam publikasi: <a href="https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/11811">https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/11811</a>	

**BUKTI Screenshot Atau Tangkap Layar Korespondensi Dengan Jurnal JKM (Sinta-4) -**

**Syarat Khusus**

**Judul Paper:**

**Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo  
Semarang**

**Published pada JKM Vol. 4 No. 2 (Mei, 2024)**

**BUKTI KONFIRMASI SUBMIT ARTIKEL DAN ARTIKEL YANG DISUBMIT (SUBMISSION ACKNOWLEDGMENT)**

→ C journal.unika.ac.id/index.php/jkm/author/submission/11811

The screenshot shows a submission confirmation page for the "JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA". The main content area displays the following information about the submission:

**Summary**

**Submission**

Authors	Lenny Setyowati, Rotumiar Pasaribu, Fidelis Aggiornamento Saintio
Title	WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANG DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG
Original file	11811-58734-1-SM.DOCX 2024-04-29
Supp. files	None
Submitter	Lenny Setyowati
Date submitted	April 29, 2024 - 03:38 PM
Section	Research
Editor	Editor JKM
Abstract Views	347

**Status**

Status Published Vol 4, No 2: Mei 2024

**Language**

Select Language English Submit

**User**

You are logged in as... setyowati

My Journals My Profile Log Out

**Journal Content**

Search Search Scope All Search Browse By Issue By Author By Title

journal.unika.ac.id/index.php/jkm/author/submission/11811

Editorial Team  
Author Guidelines  
Contact Us

Editor Editor JKM   
Abstract Views 347

All    

Status

Published Vol 4, No 2: Mei 2024  
Initiated 2024-06-25  
Last modified 2024-06-25

Browse

By Issue  
By Author  
By Title  
Other Journals  
Categories

OPEN JOURNAL SYSTEMS

Journal Template 

grammly 

turnitin 

MENDELEY 

statcounter 

Visitors

ID 33,782 CA 98  
SG 3,028 IN 86  
US 2,082 GB 47  
CN 513 AU 38  
MY 133 JP 35

FLAG counter 

**Status**

Published Vol 4, No 2: Mei 2024  
Initiated 2024-06-25  
Last modified 2024-06-25

**Submission Metadata**

**Authors**

Name Lenny Setyowati   
Affiliation Unika Soegijapranata  
Country —  
Competing interests —  
CI POLICY  
Bio Statement —  
Principal contact for editorial correspondence.  
Name Rotumiar Pasaribu   
Affiliation Unika Soegijapranata  
Country Indonesia  
Competing interests —  
CI POLICY  
Bio Statement —  
Name Fidelis Aggiornamento Saintio   
Affiliation Unika Soegijapranata  
Country Indonesia

**KEYWORDS**

Analisis Jaringan Sosial Brand Kopi Lokal Drama serial Thailand genre Boy's Love Thailand Era Digital Game Online Free Fire Hiperealitas Homoseksual Instagram Interfisiility Hospitality, interreligious Communication, Komentar Komunikasi Media Massa Media Online Pala Dunia U-20 Remaja Social Network Analysis Strategi Marketing TIKTok Wisata Virtual YouTube analisis isi

Country	Indonesia
---------	-----------

Competing interests	—
---------------------	---

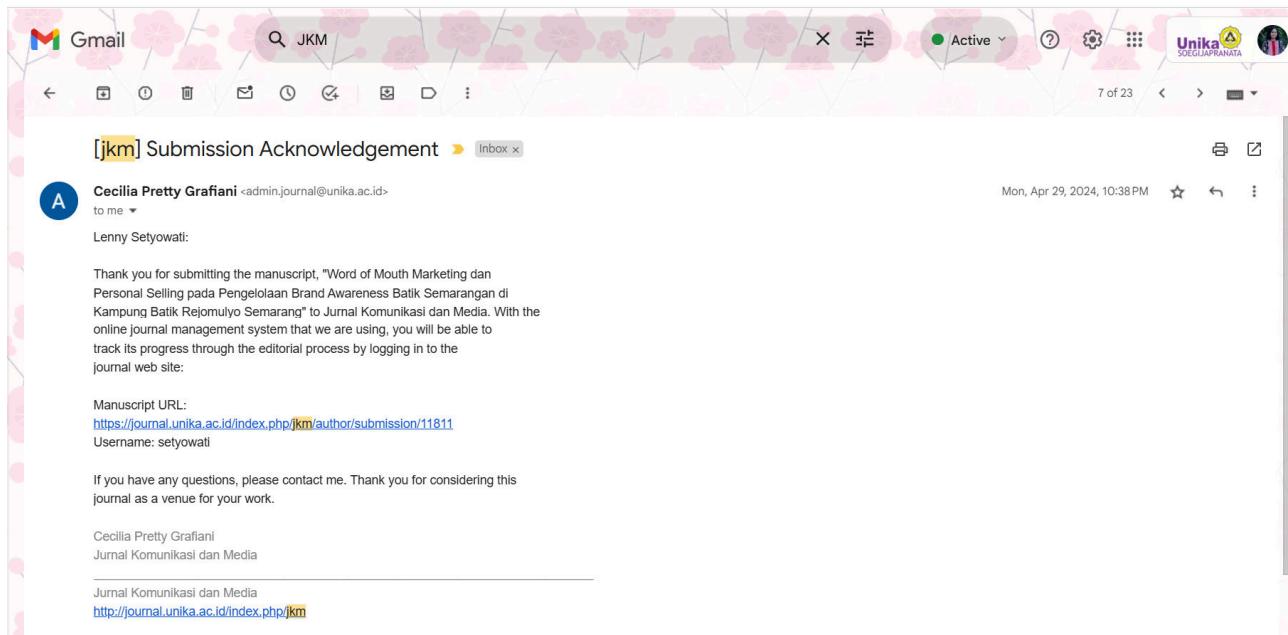
CI POLICY	—
-----------	---

Bio Statement	—
---------------	---

#### Title and Abstract

Title	WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANG DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG
-------	--

Abstract	Kampung Batik Rejomulyo dikenal masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu tidak terlepas dari <i>brand awareness</i> masyarakat. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut. <i>Brand awareness</i> dapat dibentuk melalui <i>Word of Mouth Marketing (WoM)</i> dan <i>personal selling</i> . Tujuan penelitian ini untuk menganalisis <i>marketing communication tools</i> berupa WoM dan kegiatan personal selling yang ditemukan pada pengelolaan <i>brand awareness</i> Batik Semarangan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber perajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang dan 6 orang pengunjung yang telah melakukan pembelian. Aktifitas WoM terjadi secara organik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Mereka menceritakan kembali kepada teman, saudara baik secara lisan maupun tertulis melalui pesan di Whatsapp. <i>Word of Mouth Marketing</i> dalam 4 aturannya yaitu <i>be interesting, make it easy, make people happy</i> dan <i>earn trust and respect</i> ditemukan pada penelitian ini. Sumber konsumen menerima WoM dari teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Pembicaraan secara alami terjadi karena konsumen yang pernah berkunjung mengalami, mendapatkan kualitas positif pada saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. <i>6 tahapan pada personal selling sudah diterapkan</i>
----------	---

A screenshot of a Gmail inbox with a pink floral background. The top navigation bar includes the Gmail logo, search bar (JKM), and various icons for compose, reply, forward, etc. The message list shows one item: "[jkM] Submission Acknowledgement" from Cecilia Pretty Graiani. The message content is as follows:

[jkM] Submission Acknowledgement

Cecilia Pretty Graiani <admin.journal@unika.ac.id>  
to me ▾

Mon, Apr 29, 2024, 10:38 PM

Lenny Setyowati:

Thank you for submitting the manuscript, "Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang" to Jurnal Komunikasi dan Media. With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL:  
<https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/author/submission/11811>

Username: setyowati

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Cecilia Pretty Graiani  
Jurnal Komunikasi dan Media

---

Jurnal Komunikasi dan Media  
<http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm>

## PROSES REVIEW

### PEMBERITAHUAN DI OJS, EMAIL KE PENULIS HASIL REVIEW DARI REVIEWER

journal.unika.ac.id/index.php/jkm/author/submissionReview/11811

HOME ABOUT USER HOME CATEGORIES SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

**#11811 Review**

**Submission**

Authors: Lenny Setyowati, Rotumiar Pasaribu, Fidelis Aggiornamento Sainto  
Title: WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANG DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG  
Section: Research  
Editor: Editor JKM

**Peer Review**

Round 1

Review Version	11811-58735-RV.DOCK	2024-04-29
Initiated	2024-05-07	
Last modified	2024-06-03	
Uploaded file	Reviewer A 11811-59172-1-RV.DOCK	2024-06-03

**Editor Decision**

Decision: Accept Submission 2024-06-22  
Notify Editor: [Editor/Author Email Record](#) 2024-06-03  
Editor Version: None  
Author Version: 11811-59385-ED.DOCX 2024-06-16 [DELETE](#)  
Upload Author Version:  No file chosen

e-ISSN: 2746-8364 | [#8010462](#) View My Stats

**LANGUAGE**  
Select Language English Submit

**USER**  
You are logged in as... setyowati  
My Journals My Profile Log Out

**JOURNAL CONTENT**  
Search Search Scope All Search  
Browse By Issue By Author By Title Other Journals Categories

**OPEN JOURNAL SYSTEMS**

**KEYWORDS**  
Analists Jaringan Sosial Brand Koi Lokal Drama serial Thailand genre Roy's Love Thailand Era Digital Game Online Free Fire Iperrealitas Homoseksual Instagram Interculturality, Hospitality, Interreligious Communication, Komentar Komunikasi Media Massa Media Online Paha Dunia U-ko Remaja Social Network Analysis Strategy Marketing TIKToK Wicara Virtual YouTube analisis isi

**A**

Editor JKM <admin.journal@unika.ac.id>  
to me, Rotumiar, Fidelis ▾

Lenny Setyowati:

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Komunikasi dan Media, "Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang".

Our decision is to: Accepted with revision, due date on Monday 10 June 2024

Editor **JKM**  
Universitas Katolik Soegijapranata  
[jurnalkomunikasi@unika.ac.id](mailto:jurnalkomunikasi@unika.ac.id)

---

Reviewer A:

-----

Jurnal Komunikasi dan Media  
<http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm>

---

**2 Attachments** • Scanned by Gmail ⓘ

 W Reviewer Ibu Friz...

 W JKM\_LembarPenil...

## KOMENTAR REVIEWER (LAMPIRAN EMAIL KEPADA PENULIS)

journal.unika.ac.id/index.php/jkm/author/submissionReview/11811

HOME ■ ABOUT ■ USER HOME ■ CATEGORIES ■ SEARCH ■ CURRENT ■ ARCHIVES ■ ANNOUNCEMENTS

Home > User > Author > Submissions > #11811 > Review

#11811 Review

SUMMARY REVIEW EDITING

**Submission**

Authors Lenny Setyowati, Rotumlar Pasaribu, Fidels Aggiornamento Saintio

Title WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANG DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG

Section Research

Editor Editor JKM

**Peer Review**

Round 1

Review Version 11811-58735-1-RV.DOCX 2024-04-29

Initiated 2024-05-07

Last modified 2024-06-03

Uploaded file Reviewer A 11811-59172-1-RV.DOCX 2024-06-03

**Editor Decision**

Decision Accept Submission 2024-06-22

Notify Editor Editor/Author Email Record 2024-06-03

Editor Version None

Author Version 11811-59385-1-ED.DOCX 2024-06-16 [DELETE](#)

Upload Author Version [Choose File](#) No file chosen [Upload](#)

e-ISSN : 2746-8364 | 00110951 | [View My Stats](#)

LANGUAGE  
Select Language English Submit

USER  
You are logged in as... setyowati  
[My Journals](#) [My Profile](#) [Log Out](#)

JOURNAL CONTENT  
Search Search Scope All Search

Browse By Issue By Author By Title Other Journals Categories

OPEN JOURNAL SYSTEMS

KEYWORDS  
Analisis Jaringan Sosial Brand Kopi Lukuk Drama serial Thailand genre boy's Love Thailand Ira Digital Game Online Free Fire Mobile Legend Garena Instagram Free Fire Mobile Legend Garena Instagram Konverensi Komunikasi Muda Masa Media Online Pala Dulta U-20 (Rempa Social Network Analysis Strategi) Marketing TikTok WhatsApp YouTube analisis [s]



# JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA

HOME ■ ABOUT ■ USER HOME ■ CATEGORIES ■ SEARCH ■ CURRENT ■ ARCHIVES ■ ANNOUNCEMENTS



## ABOUT THE JOURNAL

- [Editorial Policies](#)
- [Focus and Scope](#)
- [Peer Review](#)
- [Ethics Statement](#)
- [Editorial Team](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Contact Us](#)



Home > User > Author > Submissions > #11811 > Editing

## #11811 Editing

SUMMARY REVIEW EDITING

### Submission

Authors: Lenny Setyowati, Rotumiar Pasaribu, Fidelis Aggioramento Saintio 

Title: WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG

Section: Research

Editor: Editor JKM 

### Copiediting

#### COPYEDIT INSTRUCTIONS

REVIEW METADATA	REQUEST	UNDERWAY	COMPLETE
1. Initial Copyedit	2024-06-25	—	2024-06-25
	File: 11811-59464-1-CE.DOCX 2024-06-22		
2. Author Copyedit	2024-06-25	2024-06-25	2024-06-25
	File: 11811-59464-2-CE.DOCX 2024-06-25	<input type="button" value="Choose File"/> No file chosen <input type="button" value="Upload"/>	
3. Final Copyedit	2024-06-25	—	2024-06-25
	File: 11811-59464-3-CE.DOCX 2024-06-25		

Copiedit Comments  No Comments

#### LANGUAGE

Select Language

English 

#### USER

You are logged in as...  
setyowati

#### JOURNAL CONTENT

Search 

Search Scope 

All 

#### Browse

- 
- 
- 
- 
- 

OPEN JOURNAL SYSTEMS

#### KEYWORDS

## ***Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang***

### **Abstract**

*The batik rejomulyo village known locally as a batik certainly does not keep free from the brand awareness community. If a person is awake and aware of a brand surely that person will be interested and have the intention of trying to buy a brand. The brand awareness can be formed through Word of Mouth Marketing (WoM) and personall awareness. The purpose of the study is to analyze the communication tools marketing of wom tools and personal activities discovered on the management of batik's brand awareness. The type of the research is qualitative, using descriptive research methods. Data collection through direct observation, interviews and documenting. The interview was conducted with 5 artisans, salesperson, shop owner, and six visitors who had made the purchase. Research found that all consumers have not accepted WoM in its 4 rules: be educated, make it easy, make people happy and earn trust and respect. 6 stages on personal selling are not all done at its maximum, not all batik stores are actively seeking customers, more waiting for visitors to come to the store. The applied personall selling stages are pre approaches, presentations and demonstrations. However, at the advanced stage, the batik store still seems less active. The batik store is waiting for the consumer response to deliver the new product info. The new form of management of the brand awareness is carried out by artisans, salesperson and shop owners by keeping the quality of the product, personal services by offering batik choice recommendations, how to wash it and the art of the batik. New product info is gave to consumers through Whatsapps, packaged for studying cyclic is also offered to visitors to keep them remembering Batik Semarangan in Rejomulyo.*

**Keywords :** WoM, personall selling, brand awareness, Batik Semarangan, Batik Rejomulyo

### **Abstrak**

Kampung Batik Rejomulyo dikenal masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut. *Brand awareness* dapat dibentuk melalui *Word of Mouth Marketing (WoM)* dan *personall selling*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *marketing communication tools* berupa *WoM* dan kegiatan *personal selling* yang ditemukan pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber pengrajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan dan 6 orang pengunjung yang telah melakukan pembelian. Temuan penelitian belum semua konsumen menerima *WoM* dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect*. *6 tahapan pada personal selling belum semua dilakukan maksimal*, belum semua toko batik aktif mencari pelanggan, lebih pada menunggu pengunjung datang ke tokonya. Tahapan *personall selling yang sudah diterapkan adalah* pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi. Namun, pada tahap tindak lanjut, toko batik masih terlihat kurang aktif. Toko batik menunggu respon dari konsumen untuk mengirimkan info produk baru. Bentuk pengelolaan *brand awareness* dilakukan oleh pengrajin, penjual dan pemilik toko dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan personal dengan memberikan rekomendasi pilihan batik, mengedukasi cara mencuci, menjemur Batik Semarangan dan seni batik. Info produk baru disampaikan kepada konsumen melalui Whatsapps, paket belajar membatik juga ditawarkan kepada pengunjung agar mereka tetap mengingat Batik Semarangan Kampung Batik Rejomulyo.

**Kata Kunci :** WoM, personal selling, brand awareness, Batik Semarangan, Kampung Batik Rejomulyo

## PENDAHULUAN

Identitas Negara Indonesia salah satunya dikenal secara mendunia melalui produk budaya yaitu kain batik. Batik adalah salah satu dari sekian warisan budaya Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia ([www.detik.com](http://www.detik.com), 2023). Batik adalah kain yang dilukis dengan menggunakan canting dan cairan lilin malam sehingga membentuk lukisan-lukisan bernilai seni tinggi di atas kain mori. Beberapa batik yang populer adalah batik yang berasal dari kota Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, Cirebon dan Lasem sehingga muncullah sebutan Batik Yogyakarta, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Cirebon, dan Batik Lasem.

Semarang juga mempunyai batik khasnya yang sering disebut dengan Batik Semarangan. Batik Semarangan cenderung menunjukkan motif yang bersifat naturalistik dan realistik daripada simbolis seperti yang ada pada batik Yogyakarta ataupun Solo (Yuliati, 2010). Batik Semarangan biasanya berupa motif flora dan fauna, serta menampilkan bangunan yang menjadi ikon-ikon Kota Semarang.

Di Kota Semarang tepatnya di Semarang Timur terdapat sebuah tempat yang menjadi sentra batik khas Semarangan, yaitu Kampung Batik Rejomulyo (Oktafiyanto & Alvian., 2020). Kampung Batik Semarang yang dikenal oleh masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat. Menurut Aaker (Handayani, 2010) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut.

*Brand awareness* merupakan elemen yang cukup penting dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran suatu produk. Sangat penting untuk sebuah produk dapat dikenal serta diingat oleh konsumen dalam benaknya. Dalam hal ini, demi meningkatkan *brand awareness* dari Kampung Batik Rejomulyo tentu tidak terlepas dari peran *marketing communication*. Kegiatan *marketing communication* ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa sarana yang disebut dengan *marketing communication tools*. Menurut Burrow (2002) yang dikutip oleh Ryzan (2020), bahwa “Beberapa tools tersebut terdiri dari: advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth (WoM), dan juga personal selling” (Ryzan, Priyowidodo, 2020).

Penelitian Andriani dkk menyebut bahwa WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat kehadiran suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berpikir atau berbicara tentang merek tersebut (Andriani, Utami, dan Gosal, 2021). Hasil penelitian Handiki menunjukkan bahwa WoM memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan (Handiki, Mustikasari, 2019).

Penelitian oleh Bagus & Melinda menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* (KA, Bagus Malik, &

**Commented [A1]:** tidak sesuai kutipan APA style untuk situs

**Commented [A2]:** Ada banyak definisi mengenai batik, definisi ini berbeda dengan definisi mengenai Batik yakni amba yang maknanya adalah menulis serta titik yang maknanya adalah titik. Maka gunakan referensi yang sesuai

**Commented [A3]:** hindari terlalu simplicity dalam mengambil kesimpulan kecuali memiliki rujukan yang sesuai. Brand awareness bisa dari banyak strategi bukan hanya dari konsep marketing communication. Kesimpulan sederhana ini bisa menjebak pembaca

**Commented [A4]:** sebelum menjelaskan paragraf ini, sebaiknya ada paragraf tambahan yang menjelaskan bahwa memang penelitian ini hanya akan fokus pada dua hal yakni WoM dan Personal Selling dibandingkan tools lainnya, karena... baru dijelaskan alasannya

Melinda, 2014). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian akan semakin meningkat dengan semakin baiknya *personal selling*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kesadaran merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian (Pratama, H. Anugrah., Riyanto , W.U. Dicky & Kadharma, 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat dibentuk melalui WoM dan *personal selling*. WoM dan *personal selling* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Peneliti menarik kesimpulan bahwa apabila *brand awareness* masyarakat tinggi maka pemasaran akan meningkat karena produk batik dari pengrajin Kampung Batik ini akan lebih dikenal luas. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Word of Mouth* dan *personal selling* pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *marketing communication tools* berupa *Word of Mouth Marketing*(WoM) dan kegiatan *personal selling* yang ditemukan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan. Hasil temuan ini nantinya dapat diketahui apakah ada WoM dan *personal selling* yang mendukung untuk menjadi *marketing communication tools* untuk mengelola kesadaran merek Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan tidak hanya secara umum kepada dunia yang memperhatikan produk batik Indonesia, tetapi juga secara khusus untuk pengrajin dan pelaku batik di Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Pengrajin dan pelaku batik perlu memahami bahwa diperlukan WoM dan *personal selling* yang mendukung untuk menjadi *marketing communication tools* dalam mengelola kesadaran merek Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, selain diharapkan juga memberikan manfaat bagi Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Semarang yang menjadi pendamping dari UMKM batik di Kota Semarang.

### **Batik Semarangan**

Menelusuri sejarah dari Batik Semarangan, Yuliati (Yuliati, 2010) mencatat bahwa naskah *Serat Kandhaning Ringit Purwo* yang ditulis pada tahun 1476 di mana Ki Pandan Arang I telah membuka tempat pemukiman baru di daerah pantai adalah tempat asalnya pembuatan batik. Tempat itu diberi nama Bubakan yang berasal dari kata bubak, yang berarti membuka sebidang tanah dan menjadikannya sebagai tempat pemukiman. Di tempat ini, Ki Pandan Arang I yang menjabat sebagai *juru nata* (pejabat kerajaan) di bawah kekuasaan kerajaan Demak membuat nama-nama kampung sesuai dengan profesi dari penduduknya, salah satunya adalah kampung batik karena di kampung ini tempat perajin batik.

Kampung Batik ini dicatat sebagai sentra perajin batik, namun pada masa penjajahan Jepang, yaitu pada tahun 1942-1945, pemerintah Belanda menginstruksikan penduduk untuk memusnahkan sentra industri batik ini. Selanjutnya pada tanggal 15-19 Oktober 1945, tentara Jepang juga membakar rumah-rumah penduduk sehingga tidak hanya kain batik namun peralatan membatik juga ikut musnah dan kegiatan membatik di kampung itu terhenti. Namun, seorang pengusaha, yaitu seorang warga Cina peranakan yang tinggal di kampung Bugangan berhasil mempertahankan Tan Kong Tien Batikkerij-nya. Ini menjadi awal sebab motif Batik

**Commented [A5]:** Latar belakang permasalahan dalam artikel ini belum menjelaskan apa keunikan dalam WoM dan Personal Selling yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Batik Rejomulyo sehingga layak untuk diteliti.

Penulis hanya menjelaskan bahwa WoM dan Personal Selling menarik diteliti, tapi tidak menjelaskan relevansinya dengan keunikan yang dilakukan oleh masy. Rejomulyo sehingga tidak ditemukan gap dalam penelitian ini

Semarangan pesisiran dipengaruhi oleh budaya Cina.

Tidak seperti Batik Yogyakarta dan Solo yang bergantung pada bentuk-bentuk bulat atau garis yang mempunyai simbol tertentu untuk filosofi batik, Batik Semarangan memilih untuk memperhatikan lingkungan di sekitar kota Semarang. Oleh karena itu, pengrajin Batik Semarangan menghasilkan batik dengan ikon-ikon Kota Semarang seperti adanya motif Burung Blekok, Tugu Muda, Asem Arang (asal nama Kota Semarang dari pohon asam yang jarang), Lawang Sewu, Kgenteng Sampo Kong dan lain-lain.

### Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam Kotler, American Marketing Association (AMA) menyebutkan definisi formal dari pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya" (Kotler, Keller, 2009).

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kotler juga menyebutkan bahwa terdapat 8 *marketing communication tools*, dua diantaranya adalah *Word of Mouth Marketing (WoM)* dan *personal selling*. WoM adalah suatu percakapan antara orang dengan orang secara lisan, tertulis, maupun berkomunikasi secara elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah barang maupun jasa. *Personal selling* adalah sebuah bentuk interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, Keller, 2009).

Peneliti membatasi penelitian, hanya akan berfokus pada *Word of Mouth Marketing* dan *personal selling sebagai marketing tools*. Batasan penelitian diberikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Batasan tersebut nantinya akan bertujuan untuk menjaga fokus penelitian agar pengetahuan serta pengembangannya memiliki nilai ilmiah yang tinggi (Ananda, Rusydi, Fadhl, 2018).

### Word of Mouth Marketing (WoM)

Sernovitz menjelaskan bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara penjual kepada konsumen dan konsumen kepada konsumen yang lain (*business to consumer to consumer*). Maksudnya adalah penjual memiliki peran utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan kepada seorang konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut menceritakan kembali dan mengulangnya (Sernovitz, 2012).

Sernovitz juga menyebutkan bahwa terdapat 4 aturan penting dalam *Word of Mouth Marketing* yang meliputi:

#### 1) Be Interesting

*Be interesting* maksudnya adalah ketika sebuah perusahaan, produk, atau iklan terasa membosankan maka hal tersebut akan membuat masyarakat untuk tidak ingin membicarakan tentangnya dan akan berakhir dengan menghilang dan tidak disadari.

**Commented [A6]:** dalam sebuah penulisan artikel jurnal maka lebih baik definisi dalam artikel langsung dikontekskan dalam objek yang diteliti. Misalnya "komunikasi pemasaran untuk UMKM" sehingga lebih spesifik dan relevan dengan tulisannya

**Commented [A7]:** Sama dengan komen sebelumnya, misal "WoM untuk Industri rumahan" sehingga pembaca lebih mudah memahami konteks penelitian

Apabila sebuah bisnis ingin dibicarakan orang-orang, maka yang harus dilakukan adalah melakukan sesuatu yang spesial dan menarik.

2) *Make It Easy*

*Make it easy* adalah membuat pesan yang sangat sederhana dan membuat orang-orang untuk membicarakan tentang pesan tersebut dengan tujuan agar masyarakat dapat mengingat pesan tersebut dengan mudah.

3) *Make People Happy*

*Make people happy* memiliki arti bahwa ketika seseorang menyukai produk ataupun jasa yang diberikan, maka mereka akan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga nantinya akan membuat orang-orang menjadi semangat, tertarik, dan ingin sekali untuk bercerita kepada temannya.

4) *Earn Trust and Respect*

*Earn trust and respect* maksudnya adalah sebagai sebuah perusahaan tentu perlu untuk mendapatkan kepercayaan serta rasa hormat dari konsumennya. Tanpa ada rasa hormat dari konsumennya, maka perusahaan tentu juga tidak akan mendapatkan *word of mouth* yang positif dari konsumennya.

**Personal Selling**

Definisi *personal selling* menurut Kotler (2012) yaitu kegiatan mempresentasikan dari penjual secara personal dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan. Adapun tahapan *personal selling* menurut Kotler terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu (Kotler, Philip., Gary, 2012):

1) Mencari Calon Pelanggan

Tahap ini, pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.

2) Pra Pendekatan

Jika sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Pada langkah selanjutnya, pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produk nya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.

4) Mengatasi Keberatan

Pasti ada saja rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga. Dalam hal ini pedagang harus dapat mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah ini dengan cara memberikan diskon atau dengan cara lain.

5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Langkah ini pedagan harus melakukan *follow up* kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produknya.

6) Penutupan

Langkah terakhir adalah penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Commented [A8]:** Sama dengan komentar sebelumnya

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Noor, 2012). Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Prosesnya mencakup membuat pertanyaan penelitian, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, menganalisis data secara induktif, membangun data ke dalam tema untuk selanjutnya menginterpretasi makna suatu data (Sugiyono., Lestari, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati (Ardial, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif untuk menemukan fakta-fakta. Penemuan gejala-gejala tidak sekedar menunjukkan distribusinya, tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungan satu dengan yang lain di dalam aspek yang diteliti (Ardial, 2014). Pada penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan konsep *communication marketing tools* diantaranya adalah WoM, *personal selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi *social situation*, yang terdiri tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono., Lestari, 2021). Pada penelitian ini, tempat penelitian di Kampung Batik Semarangan di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang. Pelaku dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yaitu pengrajin, penjual, pemilik toko batik, dan pengunjung Kampung Batik. Peneliti mengamati aktivitas para pelaku yang ada di tempat penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian mulai Oktober 2022 hingga April 2023.

Pengumpulan data dilakukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021), sumber data penelitian dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data, sementara sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono., Lestari, 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pengrajin, penjual, pemilik toko batik, dan pengunjung Kampung Batik. Data sekunder penelitian ini adalah buku dan jurnal tentang WoM, *personal selling* dan *brand awareness*, buku dan jurnal tentang Kampung Batik Semarangan.

Menurut Marshall dan Rossman dalam Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang utama adalah peneliti berpartisipasi pada objek yang diteliti, melakukan observasi langsung, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku melalui observasi. Peneliti melihat secara langsung fasilitas, kondisi dan aktivitas yang terdapat di Kampung Batik Semarangan.

Pengumpulan data observasi digabungkan dengan wawancara mendalam kepada orang-orang yang ada di dalam objek penelitian. Jenis wawancara yang dipilih adalah wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021), wawancara semiterstruktur termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Informan dalam penelitian ini adalah para pengunjung untuk mengetahui apa saja yang sudah dan belum mereka terima tentang WoM, *personal selling* di

**Commented [A9]:** Perlu diingat bahwa penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif ini HANYA menceritakan sehingga tidak memiliki keharusan untuk menganalisis dan mengambil kesimpulan. Artinya, penelitian ini tidak terlalu memiliki signifikansi terhadap keilmuan.

Sama halnya dengan orang bercerita bahwa ada temannya yang sakit gigi, ya dia hanya menceritakan temannya yang sakit gigi dengan rinci. Pembaca tentu akan merasa "so what"? "apa pengaruhnya terhadap hidup gue?"

Saran saya gunakan metode penelitian lainnya, misalnya studi kasus sehingga dari temuan bisa disimpulkan untuk memberikan saran untuk mengambil kebijakan bagi apa yang diteliti.

Kampung Batik Semarangan. Wawancara dengan pengrajin, penjual, pemilik toko di Kampung Batik Rejomulyo untuk mengetahui cara pengelolaan WoM, *personal selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber pengrajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, 6 orang pengunjung yang telah melakukan keputusan pembelian di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Pengumpulan data di atas perlu dilakukan pengujian data, maka dilakukan pengujian kredibilitas data dengan triangulasi data. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.

Metode analisis data model Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) aktivitas dalam analisis data penelitian kualitatif meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada penelitian ini reduksi data dilakukan atas hasil wawancara dari 11 orang narasumber. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih dan memilah keterangan hasil wawancara. Reduksi data untuk mendapatkan hal-hal yang pokok sesuai yang dicari pada penelitian. Penyajian data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi, gambar, tabel, supaya lebih terorganisir dan mudah dipahami. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan berupa deskripsi suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan peneliti dengan mengumpulkan semua data yang telah didapat untuk dirumuskan menjadi konsep dan sifatnya umum. Peneliti mengembangkan teori dari data hasil wawancara kepada narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Word of Mouth Marketing (WoM)***

Menurut Sernovitz (Sernovitz, 2012) WoM *marketing* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara penjual kepada konsumen, dan konsumen kepada konsumen yang lain (*business to consumer to consumer*). Maksudnya adalah penjual memiliki peran utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan kepada seorang konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut menceritakan kembali dan mengulangnya.

Sernovitz (Sernovitz, 2012) juga menyebutkan bahwa terdapat 4 aturan penting dalam *word of mouth marketing* yang meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengrajin, penjual, pemilik toko mengetahui ada pengunjung, konsumen yang berkunjung, membeli Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang karena informasi dari orang lain, berikut adalah pernyataan dari pengrajin, penjual dan pemilik toko :

Toko Batik A: "Dari mulut ke mulut iya juga karena dari sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya ke sini, kalo di sekolahannya waktunya kurang. Saya mengetahui ada pengunjung dan konsumen yang berkunjung melalui media sosial Mbak, dan dari mulut ke mulut."

Toko Batik B: "Ya, Kalau misalkan ada pembeli ke sini tau dari orang-orang yang pernah beli ke sini juga, Mba. Kalau misalkan tak tanya "tahu dari mana, Pak, Bu, atau Mas, Mba toko batik saya ini? La mereka jawab tau dari tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari. Penjualannya hanya getok tular saja, iklan nggak pernah tapi kalau diliput media tidak apa-apa, media sosial juga jarang diupdate, kalau update paling hanya beberapa produk saja."

Toko Batik C: "Mereka tahu selain dari getok tular bisa dari medsos juga. Kalau sekarang ini 50/50 antara medsos sama getok tular. Mereka cenderung "Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak". Jadi enggak hanya menyajikan produk yang bagus aja tetapi kita pun memberikan pelayanan yang ramah sama tempat yang nyaman. Jadi dari situ mereka getok tular. "Di sini aja, udah gitu harganya pun bisa nego lo". Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya. Kadang, nyuwun sewu ni banyak yang anak kuliah dari luar kota gini yang akhirnya "Bu, waktu itu aku pernah ke Batik Semarang" nanti diajak ke sini, abis itu Ibunya ngajak temen, diajak lagi ke sini gitu. Aku biasanya ngobrol "Dari mana, Bu?", "Semarang" "Ngerti Kampung Batik Semarang dari mana?" "Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik" dan lain sebagainya, gitu."

Toko Batik D: "Ya, biasanya orang yang datang rombongan mulai dari pemkot hingga mahasiswa. Mereka tahu toko ini biasanya dari getok tular, temannya ada yang memberi recommend. Jarang yang tau dari media sosial."

Toko Batik E: "Kalau saya dari orang yang datang, kalau tamu dari luar kota biasanya mengetahui dari teman/saudara, namun kalau yang dari Semarang karena ingin mencari batik dimana saat pencarian di Google yang keluar Kampung Batik. Iya banyak yang bilang tau batik ini dari teman atau saudara. Saya taunya dari konsumen itu sendiri, biasanya memilih milih batik sambil mengobrol"

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengrajin, penjual dan pemilik toko mengetahui adanya WoM di Kampung Batik Semarangan. Mereka menyebutkan dengan getok tular. WoM yang ditemukan terjadi dari konsumen kepada konsumen. Contoh dari temuan penelitian adalah dari pihak sekolah, tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari, keluarga satu ke keluarga lainnya, temen kerja, rombongan yang pernah berkunjung dari pemkot.

Temuan di pihak pengunjung sebagai konsumen yang berkunjung dan memutuskan membeli produk terkait pernah atau tidaknya menerima getok tular/WoM tentang produk Batik Semarang dari Kampung Batik Semarangan, berikut hasil temuan penelitian:

Konsumen 1: "Iya ini dari temen, saya dibawa ke sini memang tujuannya cari batik makane sekalian liat-liat. Cerita waktu ketemu ada kampung batik sing jual batik-batik jadi langsung ke sini sama temen. Ya itu temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini."

Konsumen 2: "Ya ini saya tau dari temen waktu cerita kumpul bareng. Abis itu saya aja temen saya ini buat ke sini. Dari temen kumpul-kumpul terus cerita ada yang ke sini akhirnya tertarik. Saya juga kasih tau ke temen-temen grup lewat WA kalau saya dari sini."

Konsumen 3: "Pernah dikasih tahu sama kakak, jadi dia pernah ke sini terus dia ngerekomendasikan akhirnya tertarik untuk datang. Terdengar bahwa ada tempat yang banyak batiknya dari kakak kemudian tertarik untuk datang. Kemudian banyak pilihan batik dan ada pengrajinnya gitu."

Konsumen 4: "Direkomendasikan oleh hotel tempat menginap yaitu Hotel Metro Park View di sana itu, lalu direkomendasikan oleh arek arek Surabaya lain sebelum ke Semarang."

Konsumen 5: "Saya mengetahui Kampung Batik dari Google bukan dari informasi orang lain atau rekomendasi teman. Saya dari Kalimantan, kawan saya tidak tahu tentang Batik Semarang. Saya mencari di Google kawasan batik di Semarang dan beberapa webnya merekomendasikan kampung batik ini sehingga saya yakin. Karena ini pengalaman pertama saya, mungkin kedepannya saya akan kembali lagi ke sini atau merekomendasikan pada teman atau orang sekitar saya."

Konsumen 6: "Jika dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di media sosial atau iklan, getok tular justru lebih menarik karena memiliki sisi yang lebih akurat. Getok tular biasanya diberikan secara jujur baik secara pengalaman maupun ada yang bisa dijumpai atau dilihat langsung. Iya, kadang saya suka merekomendasikan kepada beberapa saudara dari luar kota tentang batik di sini karena memiliki keunikan dibanding daerah lain."

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung menerima WoM Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Konsumen menerima WoM dapat dari teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Konsumen juga meneruskan pengalaman positifnya ke orang lain, seperti yang dilakukan oleh konsumen 5 dan 6. Namun, ada juga konsumen yang tidak menerima WoM seperti konsumen 5 yang menyatakan bahwa "saya mengetahui Kampung Batik dari Google bukan dari informasi orang lain atau rekomendasi teman."

Dari hasil penelitian yang disampaikan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko dan pengunjung maka dapat disimpulkan temuan di lapangan tentang 4 aturan penting dalam WoM yang meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian tentang 4 Aturan Penting dalam Word of Mouth Marketing

Aturan dalam WoM	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
<i>Be interesting</i>	Konsumen ingin membicarakan tentang produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo karena ada hal yang menarik dan spesial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada yang spesial karena ada kegiatan praktik membatik di kampung Batik Rejomulyo, seperti temuan berikut " Sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya ke sini, kalo di sekolahannya waktunya kurang."</li> <li>- Harga yang bisa dinego menjadi hal menarik dan spesial: "Di sini aja, udah gitu harganya pun bisa nego lo. "Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya."</li> <li>- Kualitas yang baik menjadi salah satu hal menarik, seperti temuan penelitian "Masalah kualitas sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, apalagi kalau beli lebih dari 2 pasti dapat potongan harga. Saya tidak pernah meragukan produk yang dijual di Kampung Batik Semarang."</li> </ul>

**Commented [A10]:** Hal menarik yang harusnya diteliti dan dianalisis lebih dalam adalah apakah kriteria yang diucapkan selama aktivitas WoM organic dari pembeli tanpa "rekaya" dari masyarakat Rejomulyo?

kalaupun mereka organic, lalu sebenarnya ada kompetitor lain? jangan-jangan tidak ada kompetitor lain sehingga mereka hanya membicarakan Rejomulyo saja.

Saran saya, asah kembali sensititas dari jawaban informan. Jangan hanya menerima jawaban kemudian langsung mengambil kesimpulan.

<i>Make it easy</i>	Konsumen mengingat pesan, kesan di Kampung Batik Rejomulyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen mengingat karena kebutuhannya dapat terpenuhi, berikut hasil penelitian: "Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak."</li> </ul>
<i>Make people happy</i>	Konsumen menyukai produk ataupun jasa yang diberikan, maka mereka akan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga nantinya akan membuat orang-orang menjadi semangat, tertarik, dan ingin sekali untuk bercerita kepada temannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen yang merasa puas menceritakan hal positif kepada orang lain, hasil penelitian: "Kolau misalkan tak tanya "tahu dari mana, Pak, Bu, atau Mas, Mba toko batik saya ini?" La mereka jawab tau dari tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari."</li> <li>- Konsumen yang merasa senang akan menceritakan kepada temannya seperti temuan di lapangan sebagai berikut "Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik" dan lain sebagainya, gitu.</li> <li>- Puas dengan produk yang dibelinya, hasil temuan "Jika dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di media sosial atau iklan, lebih percaya getok tular karena dianggap lebih akurat, jujur, berdasarkan pengalaman."</li> <li>- WoM yang disampaikan dalam bentuk electronic-WoM di Whatsapp Group; "Ya itu temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini."</li> </ul>
<i>Earn trust and respect</i>	Produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo mendapat rasa hormat dari konsumennya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terlihat dari temuan konsumen yang memberikan rekomendasi seperti ini "Dia ngerekomendasin akhirnya tertarik untuk datang. Terdengar bahwa ada tempat yang banyak batiknya dari kakak kemudian tertarik untuk datang. Kemudian banyak pilihan batik dan ada pengrajinnya gitu."</li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 1 menunjukkan hasil penelitian tentang 4 aturan tentang dalam WoM yang ditemukan narasumber meliputi meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* yang dirasakan dan diterima oleh konsumen pada saat berkunjung dan membeli Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

#### ***Personal Selling***

*Personal selling* adalah kegiatan mempresentasikan dari penjual secara *personal* dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan. Tahapan *personal selling* menurut (Kotler, Philip., Gary, 2012) terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu: mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan sebagai tahap terakhir.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengrajin, penjual, pemilik toko telah melakukan tahapan-tahapan dalam *personal selling*, walaupun belum secara utuh. Berikut adalah temuan dari hasil wawancara dengan pengrajin, penjual, pemilik toko:

#### **1. Tahap Mencari Pelanggan**

Toko Batik A: "Saya tidak pernah mencari pelanggan, hanya saya meningkatkan kualitas produk saya, saya jaga dan corak-corak saya ubah. Jadi, ketika pelanggan ingin membeli lagi terdapat corak yang baru lagi. Dari awalnya pelanggan akan membeli produk terlebih dahulu, mereka datang lalu survei cari yang cocok dengan melihat persaingan harga, kain, motif untuk Semarangan".

Toko Batik B: Pembeli biasanya yang datang ke toko. Kuncinya kalo dari saya itu adanya pelayanan dan kualitas yang baik dan ada jaminan juga dan kalo semisal ada kerusakan dari kita juga pasti harus menggantikannya itu adalah termasuk bukti jaminan dan dalam harga juga tawar menawar jika beli banyak."

Toko Batik C: "Ya, salah satunya lewat pameran, kalau udah dilakukan. Terus kalo ada pembeli ke sini itu bagaimana kita awalnya biar apa pembeli itu tertarik, lalu bisa jadi pelanggan. Ya, itu salah satunya dengan di awal datang sudah, sudah cocok dengan kita."

Toko Batik D: "Ikrit pameran itu di mall, biasanya kita diajak sama pemkot sih. Saya dan temen-temen dari cluster batik itu ada di galeri balai kota, ada di kota lama juga, di pasar Sronol juga gitu. kadang kita beli stand kadang juga dari dinas.

Toko Batik E: "Kalo dulu saya seperti menjemput bola yaitu mendatangkan instansi untuk berkunjung ke Kampung Batik, tetapi sekarang bola yang datang ke saya. Dan saya menggunakan daya tarik dengan cara berjualan online."

## 2.Tahap Pra Pendekatan

Toko Batik A: "Caranya jika pelanggan sudah membeli di sini dan suka biasanya mereka akan meminta nomor telepon saya. Mereka bilang jika ada produk yang baru saya bisa menghubungi mereka. Nanti jika ada produk baru, motif baru, saya punya model baru mereka akan saya hubungi satu persatu karena tidak semua mencari. Nanti saya fotokan, mereka mau atau tidak. Rata-rata mereka berasal dari luar kota seperti Jakarta. Tetapi jika di sini seperti instansi atau sekolahan biasanya mereka membeli setiap tahun dibuatkan yang baru karena di Semarang memang diwajibkan."

Toko Batik B: "Menjelaskan tentang produk yang dijual saat mereka tanya-tanya. Tidak apa-apa namanya juga promosi ya menerangkan. Biasanya diawal mereka tidak tertarik karena mungkin belum membutuhkan atau mencari pembanding. Selebihnya mereka akan mendatangi kita kembali."

Toko Batik C: "Kadang-kadang konsumen tidak percaya diri. Contoh konsumen bertanya cocoknya pakai model batik yang A atau B. Lalu saya berikan saran kepada pelanggannya terkait model batik yang cocok untuk mereka. Saya sampaikan kalau membuat batik dengan motif yang bagus, tidak mudah luntur. Saya pesanin juga untuk tidak menjemur kainnya di bawah matahari langsung. Karena dapat berpotensi untuk luntur. Saya juga memberikan tips untuk merawat kain batik mulai dari cara menjemur yang tidak di bawah sinar matahari, pencuciannya seperti apa."

Toko Batik D: "Memang awal-awal ya kita kasih diskon biar menarik lah, terus kalau seumpama dia beli yang motif Semarangan. Terus saat Covid, ini Bu, Mbak saya kasih bonus ini saya ada masker Semarangan" jadi awalnya biar bagaimana dia tertarik dulu."

Toko Batik E: "Kuncinya kalo dari saya itu adanya pelayanan dan kualitas yang baik dan ada jaminan juga dan kalo semisal ada kerusakan dari kita juga pasti harus menggantikannya itu adalah termasuk bukti jaminan dan dalam harga juga tawar menawar. Dan paling tidak kita juga memberikan edukasi dan pilihan yaitu batik cap batik tulis dan lain lain, dan di sini saya

**Commented [A11]:** Ini memang salah satu ciri penelitian deskriptif, namun tidak memberikan kemudahan pembaca untuk memahami tulisannya. Pembaca tidak perlu tahu detail jawaban informan. Terkadang cukup diberikan tabel dan disarikan jawaban dari pembaca seperti apa.

Tugas peneliti sebaiknya memudahkan pembaca untuk memahami dan berikan kesimpulan berdasarkan tabel2 yang diberikan. Lalu apa analisisnya berdasarkan konsep yang telah disampaikan dalam kajian literatur.

*juga memberikan edukasi tentang batik bukan hanya jual dan beli barang saja. Ini juga termasuk adanya menghargai seni."*

### **3. Tahap Presentasi dan Demonstrasi**

Toko Batik A: "Saya tidak pernah menjelaskan, kalau Batik Semarangan hanya dibutuhkan bagi yang di domisili Semarang, tetapi jika di domisili selain Semarang tidak. Karena tahuinya yang membutuhkan adalah domisili Semarang dan itu pun biasanya instansi pemerintahan Semarang mewajibkan Semarangan."

Toko Batik B: "Masing-masing pengrajin itu memiliki detail sendiri-sendiri. Artinya sama-sama membuat motif Tugu Muda misalnya, namun antara pembatik A dengan B memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan antara karya mereka dengan karya orang lain. Untuk saya memiliki ciri khas warna gradasi dalam karya batiknya."

Toko Batik C: "Saya suka kasih masukan ke konsumen bagusnya pake batik yang model apa Mbak, motif apa saat mau ncoba. Misal konsumennya gendut ya motifnya jangan yang gede-gede nanti takutnya tambah gede, kan gitu to maksudnya. Untuk warna juga kalo orangnya putih kayak mbak-mbaknya ini ya warnanya masuk apa aja."

Toko Batik D: "Sudah punya batik Semarangan belum?" jadi saya kan kadang orang, itu anu og apa motifnya kayak kaku tapikan memang inikan belum punya batik Semarangan to mungkin nanti warnanya bisa memilih warna sendiri. Jadikan saya tiap 2 tahun itu punya pelanggan yang dari gereja di luar kota itu jadi dia pesen itu pasti buanyak pasti sampe 300, jadi tiap pesan itu mesti naik naik gitu lho selalu nambah."

Toko Batik E: "Di Semarang punya ciri khas tentang perbatikan tahuinya orang-orang hanya tau batik Pekalongan, batik Solo, batik Jogja, batik Lasem. Padahal batik Semarangan juga ada tetapi kurangnya di publikasikan bahwa Semarang juga memiliki perbatikan. Kampung batik ini dulunya yang menyuplai untuk kota lama, kunjungan kampung batik dari dulu yang di kampung batik."

### **4. Tahap Mengatasi Keberatan**

Toko Batik A: *Pernah mbak kalo pas ga sesuai sama pesenan, itu pernah mbak ibunya itu bikin batik tapi untuk pewarna itu kan ada yang namanya HCl, itu kan kalo kebanyakan HCl itu kan bikin rusak kain itu ngga sampe ini, ndak langsung sobek tu engga. Jadi itu udah dibeli pas pameran. Kan keliatan tu mbak kalo sobek dibuat sama sobek sendiri. Ya otomatis ibunya tanggung jawab diganti."*

Toko Batik B: "Masalah harga, jalan keluarnya, saya membebaskan. Jadi setelah pembeli di sini saya jelaskan kainnya seperti ini, harganya seperti ini, coraknya seperti ini. Jika mereka masih tetap ragu silahkan jalan-jalan terlebih dahulu. Jadi jika sudah jalan-jalan mereka akan kembali kesini jika sudah cocok dan yakin sesuai dengan keinginan mereka."

Toko Batik C: "Kalau nawar dan selama itu masih bisa dijangkau, ga masalah sih. Tapi biasanya jarang sih komplain. Kalau komplain misalnya ada yang pesan seragam baju cewe cowo. misal mereka bilang, "Aduh yang sebelah sini ga enak ig mba." Ya saya akan bilang "Ya, nanti saya perbaiki." Ya walaupun nantinya mereka bakal terima-terima aja, tapi ya saya mengusahakan supaya mereka merasa dihargai. Biar mereka besok juga ga kapok. Padahal kadang ya ada yang udah pakai standar S, M, L, dia sudah milih L sendiri tapi ternyata dia (konsumen) bilang "Ini kok L nya gede ya". Ya udah gapapa saya tanya "Ini yang kebesaran apa?". Jadi saya sesuaikan apa yang mereka mau."

Toko Batik D: "Kalau harga, ya saya terangkan ya Mbak, kalau kayak mungkin kan oh ini batik Semarang berapa 125 ribu, yang printing misalkan cuman 70, maaf ini prosesnya lain. Kalau pesanan, umpama dia sudah pesan di tempat saya misal batik Semarangan nanti 'Jadinya kapan Bu?' Jadi ya disiplin waktu jangan sampe mengecewakan ternyata kok belum jadi bu, belum jadi bu, belum bisa. Jadi dari awal memang harus komitmen dulu."

Toko Batik E: "Kalau complain harus itu sebagai acuan buat kita itu sudah baik apa tidak, harus komentar itu bikin membangun untuk yang lebih maju. Batik tulis sama batik cap itu ada perbedaannya tapi banyak orang yang tidak mengerti. Kalau ada yang mengeluh tentang motif, caranya saya menjelaskannya bahwa masing-masing daerah sekarang itu memiliki ciri khas motif masing-masing dan sudah pakem motif ciri khasnya ya itu."

#### **5.Tahap Tindak Lanjut**

Toko Batik A: "Tidak ada. Hanya saja, jika mereka merasa sudah puas ya sudah mereka akan kembali lagi ke sini. Jika untuk bonus biasanya yang membawa ke sini, saya akan kurangi harganya. Misalnya harganya 100 ribu untuk dia jadinya 50 ribu jika dia membeli banyak atau misalnya dia membawa orang banyak. Karena saya masih usaha kecil, berbeda jika usaha besar mereka akan bekerjasama dengan travel."

Toko Batik B: "Apabila pengunjung yang sudah pernah beli di toko saya akan kembali beli ke toko lagi. Saya hanya memasarkan produknya sewajarnya tanpa paksaan agar konsumen membeli produknya sesuai keinginannya sendiri."

Toko Batik C: "Kalau saya sih jarang maksa-maksa karena kan ada orang yang seneng ada yang engga. Kecuali ada pelanggan yang tanya motif baru. Yang lainnya paling saya pakai status, terus nanti ada yang balesin minta tolong foto-fotoin produk dan motif-motifnya. Jadi bukan dari saya yang menawarkan masing-masing, karena saya pikir ya kalau mereka (pelanggan) berkenan. Bahkan ada sekolah yang buat seragam di saya dan sudah rutin."

Toko Batik D: "Kadang-kadang langganan saya itu ada yang tanya "Bu, kalau punya warna yang baru lagi, saya dikasih tahu." Ya tak kasih tahu. Tapi selama kayanya ga ada complain ya berarti baik-baik saja. Bahkan ada pelanggan saya yang bilang "Kain yang dulu aja masih sering dipakai kok." Berarti mereka juga seneng. Lumayan banyak pelanggan yang kembali. Cara menjaga hubungan ya gini, biasanya mereka bilang kalau yang dari luar kota "Mba, kalau saya ke Semarang lagi, saya pasti kembali ke sini."

Toko Batik E: "Yang kita tindak lanjuti yang sudah tadi pelanggan, contohnya instansi tapi ada yang beli untuk oleh-oleh, diutamakan batik sini adalah batik Semarangan. Selain menjual batik juga menawarkan jasa mengajari membuat batik. Menawarkan jasa untuk belajar membatik. Terkadang konsumen akan kembali untuk minta diajari. Jadi tidak hanya menawarkan barang tetapi juga jasa untuk menarik konsumen dengan kegiatan membatik."

#### **6. Tahap Penutup**

Toko Batik A: "Saya hanya menjaga kualitas produk agar mereka kembali ke sini. Seperti kualitas kain yang digunakan. Kalo ga jadi beli ya nda papa yang penting kita udah nawarin udah nerangin."

Toko Batik B: "Ya harus ngikutin konsumen maunya apa, ngikutin keinginan konsumen dari warna maupun motifnya tapi kalo di batik itu beda bahannya jatuhnya beda hasil warnanya."

Toko Batik C: "Ibunya tu ga bisa gitu-gitu mbak soalnya nanti dikira mekso soalnya banyak konsumen takutnya mikir ki ibu e kok mekso. Kayak mekso jadi konsumen ngga nyaman, aku

*tuh takut e gitu o, di kiro cerewet kan jadi gaenak gitu loh mbak. kalo dia memang butuh segera ya dia langsung beli, atau dia pasti WA atau telfon mau ke rumah mau cari batik."*

Toko Batik D: *"Kebanyakan setelah beli menjadi pelanggan itu sebagai tolak ukur kalo dia datang lagi berati baik. Ada yang hanya beli untuk oleh-oleh, ada yang menjadi pelanggan tetap. Dan yang sudah beli tahu, jadi menjaga kualitas harus dipertahankan."*

Toko Batik E: "Saya tu ga bisa maksa ya, kalo dia butuh, cocok ya beli. Ada yang bisa tiap tahun otomatis dia juga datang beli. Cuma, kalo pengen motif baru biasanya dikasih tau lewat WA atau orangnya dateng langsung, ditawarin tapi ngga maksa."

Dalam penelitian ini disampaikan temuan tahapan *personal selling* yang dilakukan pengrajin, penjual, pemilik toko kepada konsumen sebagai bentuk *personal selling* seperti pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Penelitian tentang Tahapan dalam Personal Selling**

Tahapan dalam Personal Selling	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
Mencari Calon Pelanggan	Pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 toko tidak mencari pelanggan, pengunjung yang datang ke tokonya, kunci pelanggan datang kembali dari kualitas produk dan pelayanan, serta jaminan produk.</li> <li>- 2 toko selain pengunjung ke tokonya juga mengikuti pameran di mall bekerjasama dengan pemerintah.</li> <li>- 1 toko melakukan jemput bola dengan mendatangkan instansi ke tokonya, sekarang mencari pelanggan dengan jualan <i>online</i>.</li> </ul>
Pra Pendekatan	Saat sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yang dilakukan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko batik beragam untuk membangun hubungan, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan produknya, motif batiknya.</li> <li>- Merekendasikan model batik yang cocok.</li> <li>- Memberi edukasi tentang cara menjemur, cara mencuci batik dan menghargai seni batik.</li> <li>- Memberi diskon, memberi bonus masker batik supaya konsumen senang.</li> </ul> </li> </ul>
Presentasi dan Demonstrasi	Pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produknya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yang dilakukan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko batik: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan Batik Semarang bisa dipakai orang di luar kota Semarang.</li> <li>- Ada ciri, detail masing-masing pengrajin walaupun motif sama.</li> <li>- Memberi saran terkait model, motif, warna dari batik sesuai bentuk tubuh, warna kulit konsumen.</li> <li>- Menjelaskan banyak pilihan warna Batik Semarangan.</li> </ul> </li> </ul>

Mengatasi Keberatan	Saat ada rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga. Dalam hal ini pedagang harus dapat mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah ini dengan cara memberikan diskon atau dengan cara lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengganti produk dengan yang baru, ketika ada rusak karena bukan kesalahan konsumen.</li> <li>- Konsumen diberi kebebasan pilihan harga, corak dan jenis kain. Sambil diberi edukasi jenis kain, proses teknik membatik menentukan harga yang berbeda.</li> <li>- Masalah harga jarang ada keluhan.</li> <li>- Pernah ada keluhan ukuran yang dipilih tidak sesuai, tetapi dilayani sebagai bentuk penghargaan pada konsumen.</li> <li>- Disiplin terhadap kepastian waktu selesai pesanan.</li> <li>- Keluhan tentang motif ditanggapi dengan menjelaskan ciri khas motif batik.</li> </ul>
Tindak Lanjut Pemeliharaan	Pedagang harus melakukan <i>follow up</i> kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produknya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada tindak lanjut, karena jika sudah puas akan kembali.</li> <li>- Memberi bonus untuk yang beli dalam jumlah banyak, atau membawa orang.</li> <li>- Mengunggah foto produk di status <i>Whatsapps</i>, saat pelanggan membahas minta motif lain maka akan dikirim via <i>Whatsapps</i>.</li> <li>- Mengirim info produk baru kepada pelanggan yang meminta dikirim.</li> <li>- Tak hanya menjual batik, berkembang dengan menawarkan jasa pelatihan membatik.</li> </ul>
Penutupan	Penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga kualitas produk agar konsumen membeli.</li> <li>- Mengikuti keinginan konsumen.</li> <li>- Tidak memaksa konsumen supaya mereka nyaman.</li> <li>- Pembeli, bisa menjadi pelanggan jika cocok dengan produk dan kualitasnya.</li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel 2, berdasarkan hasil wawancara dengan 5 toko batik, enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu: mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan sebagai tahap terakhir sudah dilakukan walaupun ada narasumber yang belum melakukannya, misal untuk mencari pelanggan ada yang hanya menunggu pengunjung, calon konsumen datang ke tokonya. Perihal tahap penutupan, dilakukan dengan tetap melihat karakteristik konsumennya. Pengrajin, penjual dan pemilik toko memilih memperhatikan kenyamanan konsumen dalam menentukan akan membeli atau tidak produknya. Tahap pra pendekatan, tahap presentasi dan demonstrasi menjadi tahap cukup penting apakah kemudian pengunjung, calon konsumen melanjutkan kepada tahap berikutnya. Pengrajin, penjual dan pemilik toko sudah melakukan penejelasan produk, memberi rekomendasi, potongan harga, bonus tambahan dan mengutamakan pelayanan serta kualitas produk Batik Semarangan yang dijualnya.

### Pengelolaan *Brand Awareness*

Menurut Aaker, ciri seseorang, calon konsumen memiliki kesadaran sebuah merek ketika merek mampu dikenali, diingat oleh orang tersebut (Rangkuti, 2009). Priansa menyatakan bahwa tingkatan kesadaran merek ada 4 tingkat yaitu sadar akan merek (*unware brand*), mengenali suatu merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan merek menjadi puncak pikiran (*top of mind*) (Priansa, 2017). Pada penelitian terdahulu, menemukan bahwa WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penelitian lainnya menyatakan bahwa WoM bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan. Kemudian, *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Dalam penelitian ini ditemukan perihal *brand awareness* konsumen seperti tempat yang mudah ditemukan “*Mudah karena lokasi dari kampung batik ini dekat dengan hotel menginap, dan tempatnya pun nyaman untuk dikunjungi*”. Konsumen bisa mengenali merek dalam hal ini tempat Kampung Batik Rejomulyo yaitu “*Mengetahui Kampung Batik karena dulunya pernah ada pelatihan juga namun pengrajin Kampung Batik yang datang ke sekolah.*” Konsumen belum semuanya menjadikan Kampung Batik Rejomulyo sebagai *pilihan merek* ketika mencari Batik Semarangan karena mereka menggunakan bantuan mesin pencari “*Saya tau kampung batik ini pas lagi nyari informasi tentang rekomendasi tempat wisata dan tempat cari oleh-oleh di Semarang sih, terus akhirnya saya memutuskan untuk pergi ke sini.*” Namun, ada juga konsumen yang ketika mencari Batik Semarangan langsung menuju ke Rejomulyo “*Kalo saya sendiri langsung dateng ke toko batiknya di sini Mbak, jika cari Batik Semarang.*”

WoM yang ditemukan oleh / yang terkonfirmasi dengan yang diterima oleh pengunjung sehingga pengunjung mempunyai *brand awareness* terhadap Batik Semarangan Kampung Batik Semarang. *Personal selling* yang dilakukan oleh pengrajin, penjual dan pemilik toko khususnya pada tahap presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan memberikan kesadaran merek kepada pengunjung “*Suka di sini soale dibandingkan dengan kota lain saya lebih cocok batik Semarang, di sini juga disaranin ibunya yang bagus mana, jadi ps bingung milih dibantuin.*” Pengunjung lainnya menyampaikan “*Pas beli di sini, penjualnya beri info jelas tentang jenis motif, warna yang ada, em cerita ke orang-orang lain kalau batik dari toko ini bagus, kualitas juga terjamin, yang jual juga enak jelasin.*”

Bentuk pengelolaan *brand awareness* dilakukan oleh pengrajin, penjual dan pemilik toko dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan personal dengan memberikan rekomendasi pilihan batik, mengedukasi cara mencuci, menjemur Batik Semarangan dan seni batik. Info produk baru disampaikan kepada konsumen melalui Whatsapp, paket belajar membatik juga ditawarkan kepada pengunjung agar mereka tetap mengingat Batik Semarangan Kampung Batik Rejomulyo.

### KESIMPULAN

Simpulan penelitian bahwa belum semua konsumen menerima *Word of Mouth Marketing* dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect*. Namun, WoM ini belum semuanya diterima oleh konsumen yang berkunjung ke Kampung Batik Semarangan. Sumber konsumen menerima WoM dari teman, keluarga, pihak

**Commented [A12]:** maksudnya?

**Commented [A13]:** kalimat ini malah masuknya ke bagian apa? WoM atau Personal Selling?

**Commented [A14]:** Seperti yang sudah dibahas dalam komen untuk LBM, bahwa sebenarnya tidak ada masalah penelitian (research gap) dalam pemasaran Batik Rejomulyo.

karena tidak ada keunikannya, maka ya jelas tidak ada hasil yang maksimal sehingga ini memang sebab akibat saja, bukan permasalahan dalam sebuah kajian akademis.

hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Pada *personal selling* sebagai salah satu *marketing communication tools*, belum semua toko batik aktif mencari pelanggan, lebih pada menunggu pengunjung datang. Tahapan lain dalam *personall selling yang sudah diterapkan adalah* pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi. Namun, pada tahap tindak lanjut toko batik masih terlihat kurang aktif, menunggu respon dari konsumen untuk diminta mengirimkan info produk baru.

*Word of Mouth Marketing (WoM)* yang telah ditemukan, untuk tahapan *personall selling* sudah ditemukan walaupun untuk beberapa tahapan seperti tahap mencari pelanggan belum cukup aktif dilakukan, dan tahap penutupan masih dilakukan dengan cukup hati-hati supaya pengunjung nyaman, karena jika cocok mereka akan kembali.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti obyek yang berbeda dan menggunakan *marketing communication tools* lainnya seperti: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing*.

**Commented [A15]:** lalu kesimpulan dan saran untuk mensolusikan ini akan diberikan kepada siapa? karena dari awal tulisan juga tidak menunjukkan bahwa ada target yang disasar dalam tulisan ini

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan terlibat dalam proses penelitian, serta Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah mendanai penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Rusydi., Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik dalam Pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita. CV. Widya Puspita.
- Andriani, F. Diah; Utami, C.h. Widhya; Gosal, G., G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, X(X Hal: 1-12).
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- KA, Bagus Malik, & Melinda, T. (2014). The Influence of Sales Promotions on Purchasing Decision Generator Set (Genset) With Brand Awareness as a Mediation Variable. *The Fifth International Conference on Entrepreneurship*, 76–89.
- Kotler, Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13*. Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary, A. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Prentice-Hall Pearson.
- Mustikasari, A. Ha. K. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *E-Proceeding of Applied Science: Vol. 5, No 2*, 857–863.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Prenadamedia Group.
- Oktafiyanto, & Alvian. (2020). Kampung Batik Semarang Bersolek. *Halo Semarang*; 29 Desember 2020; [Www.HaloSemarang.Id/Kampung-Batik-Semarang-Bersolek](http://www.HaloSemarang.Id/Kampung-Batik-Semarang-Bersolek).
- Pratama, H. Anugerah., Riyanto , W.U. Dicky & Kadharpa, E. (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *BIMANTARA Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 02(01), 35–47.  
<https://doi.org/DOI: 10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryzan, Priyowidodo, T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Kedai

- Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 8 (2)., 8(2), 1–12.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono., Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Penerbit Alfabeta.
- www.detik.com. (2023). *Mengenal Batik Khas Semarang: Sejarah Hingga Motifnya*.  
<https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6744573/mengenal-batik-khas-semarang-sejarah-hingga-motifnya>.
- Yuliati, D. (2010). Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarangan. *Paramita*, 20(1-Januari 2010-ISSN 0854-0039), 11–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/paramita.v20i1.1055>

# LEMBAR PENILAIAN ARTIKEL JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA

## OLEH MITRA BESTARI

### JUDUL ARTIKEL

***Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang***

### PEDOMAN PENILAIAN

1. Mitra bestari mengisi nilai di kolom paling kanan sesuai dengan skala yang ditentukan
2. Mitra bestari menuliskan uraian nilai pada kolom Catatan Perbaikan
3. Artikel dengan nilai total kurang dari 50 tidak akan diterbitkan dalam Jurnal Komunikasi dan Media

No.	ASPEK	NILAI
1	Kesesuaian antara topik tulisan dengan keilmuan Jurnal Komunikasi dan Media (komunikasi strategis, public relations, kajian media, jurnalisme, dan teknologi komunikasi dan informasi)	(skala nilai 1-10)  <b>7</b>
<b>Catatan Perbaikan</b>		
Artikel Anda sudah baik dalam menampilkan dasar-dasar teoretis dan memenuhi keilmuan Jurnal Komunikasi dan Media.		
Namun, saya ingin mengajak Anda untuk mengembangkan lebih jauh artikel ini. Saat ini, artikel cenderung lebih fokus pada aspek praktis. Kami menyarankan agar Anda mengintegrasikan lebih banyak diskusi tentang bagaimana temuan-temuan ini dapat berkontribusi secara teoretis kepada bidang komunikasi dan media. Misalnya, Anda bisa menjelaskan lebih dalam tentang bagaimana hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang teori-teori komunikasi yang ada atau membuka jalur baru dalam studi media.		
2	Keaslian dan kebaruan topik artikel / Riset Gap	(skala nilai 1-20)  <b>5</b>
<b>Catatan Perbaikan</b>		
Saya mengapresiasi usaha yang penulis lakukan dalam mengeksplorasi tema kehumasan, khususnya dalam konteks pemasaran yang menggunakan Word of Mouth (WoM) dan Personal Selling untuk meningkatkan Brand Awareness. Namun, setelah review yang kami lakukan, terdapat beberapa aspek yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas dan relevansi artikel terhadap bidang studi yang lebih luas.		
Salah satu aspek yang krusial adalah pengembangan gap penelitian yang belum teridentifikasi dengan jelas dalam artikel Anda. Latar belakang yang Anda paparkan perlu lebih spesifik dalam menunjukkan apa keunikan dari kasus yang Anda analisis. Penting untuk menjelaskan mengapa kasus ini layak diteliti dan apa kontribusi potensialnya terhadap literatur yang ada, khususnya dalam kajian kehumasan.		
3	Kedalaman pembahasan	(skala nilai 1-20)  <b>6</b>

### Catatan Perbaikan

Saya menyarankan untuk meninjau kembali latar belakang dan kesimpulan artikel Anda dengan fokus pada penciptaan nilai tambah ilmiah. Pertimbangkan untuk:

1. Menyertakan ulasan literatur yang lebih komprehensif untuk membangun dasar penelitian Anda.
2. Menjelaskan secara eksplisit gap penelitian yang ingin Anda isi.
3. Mengidentifikasi dan menonjolkan kontribusi unik penelitian Anda terhadap teori dan praktik dalam kehumasan dan pemasaran.

4	Pengutipan sumber ilmiah	(skala nilai 1-20)
		7

### Catatan Perbaikan

Pertama, saya menyarankan untuk lebih banyak menggunakan referensi asli dari tokoh-tokoh yang mengembangkan konsep yang Anda bahas. Misalnya, dalam konteks Personal Selling, akan lebih menguatkan argumen Anda jika Anda mengutip langsung dari buku atau publikasi yang ditulis oleh penggagas atau teoretisi utama konsep tersebut. Penggunaan sumber primer ini tidak hanya memperkaya artikel Anda dengan perspektif asli tetapi juga memungkinkan pembaca untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat tentang teori tersebut.

Kedua, terkait dengan penggunaan referensi dari penulis Indonesia, sangatlah penting untuk memilih karya-karya yang benar-benar relevan dengan konteks penelitian Anda. Jika konteks penelitian Anda spesifik terhadap situasi atau kondisi di Indonesia, menggunakan referensi dari penulis lokal yang membahas fenomena serupa akan sangat memperkuat lokalitas dan relevansi penelitian. Hal ini akan menambah nilai ilmiah artikel Anda karena menunjukkan bagaimana teori global diadaptasi dan diterapkan dalam konteks lokal.

5	Penggunaan metode ilmiah	(skala nilai 1-20)
		5

### Catatan Perbaikan

Salah satu isu utama yang saya temukan adalah penggunaan metode penelitian deskriptif. Walaupun metode ini valid dan sering digunakan dalam penelitian ilmiah, dalam konteks artikel Anda, metode ini tampaknya kurang memadai dalam menghasilkan analisis yang mendalam dan aplikatif yang dapat memberikan nilai tambah signifikan bagi pembaca. Metode deskriptif cenderung hanya menggambarkan fenomena yang ada tanpa memberikan penjelasan mendalam tentang mengapa dan bagaimana fenomena tersebut terjadi, yang mana adalah aspek kritikal dalam penelitian ilmiah.

Oleh karena itu, saya menyarankan untuk mengganti metode penelitian Anda dengan menggunakan metode studi kasus. Metode ini lebih cocok jika tujuan Anda adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks spesifik dan dinamika kompleks yang terlibat. Studi kasus akan memungkinkan Anda untuk:

1. Melakukan analisis yang lebih komprehensif dan mendetail terhadap kasus tertentu.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang diteliti.
3. Menyajikan insight dan pembelajaran yang dapat diambil dari kasus tersebut, yang mungkin berlaku juga pada situasi serupa lainnya.

Dengan mengadopsi metode studi kasus, artikel Anda tidak hanya akan lebih informatif tetapi juga lebih menarik bagi pembaca yang mencari analisis yang lebih kaya dan aplikatif dalam bidang studi Anda. Kami yakin perubahan ini akan meningkatkan kualitas artikel Anda secara signifikan

6	Penyimpulan	(skala nilai 1-10)
		<b>6</b>

**Catatan Perbaikan**

Selain itu, kesimpulan artikel Anda saat ini belum menunjukkan keistimewaan atau kebaruan yang bisa diberikan kepada kajian kehumasan. Sangat penting bahwa kesimpulan mencerminkan bagaimana penelitian Anda memperkaya atau menantang pemahaman yang ada, serta membuka perspektif baru dalam studi kehumasan dan pemasaran.

Yogyakarta, 31 Mei 2024

Frizki Yulianti Nurnisya, Ph.D

**REVISI PAPER JURNAL OLEH PENULIS*****Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang*****Lenny Setyowati<sup>1</sup>, Rotumiar Pasaribu<sup>2</sup>, Fidelis Aggiornamento Saintio<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Universitas Katolik Soegijapranata setyowati@unika.ac.id<sup>2</sup>Universitas Katolik Soegijapranata<sup>3</sup>Universitas Katolik Soegijapranata**Abstract**

*Rejomulyo Batik Village is known to the public as the Batik center of Semarangan, of course this cannot be separated from the community's brand awareness. If someone is aware and knows about a brand, that person will definitely be interested and have the intention to try buying that brand. Brand awareness can be formed through Word of Mouth Marketing (WoM) and personal selling. The aim of this research is to analyze marketing communication tools in the form of WoM and personal selling activities found in the management of Batik Semarangan brand awareness. This type of research is qualitative, using case study research methods. Data collection through observation, interviews and documentation. Interviews were conducted with 5 sources, craftsmen, sellers, Semarangan Batik shop owners in Rejomulyo Batik Village, Semarang and 6 visitors who had made purchases. WoM activities occur organically by consumers who have visited Rejomulyo Batik Village. They retold it to friends and relatives both orally and in writing via messages on Whatsapp. WoM in its 4 rules, namely be interesting, make it easy, make people happy and earn trust and respect, was found in this research. Sources of consumers received WoM from friends, family, the hotel where tourists stay, which makes them interested in visiting the Rejomulyo Batik Village, Semarang. The discussion naturally occurred because consumers who had visited experienced positive qualities when visiting Rejomulyo Batik Village. 6 stages of personal selling have been implemented, namely looking for potential customers, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, follow-up and maintenance, and the closing stage. There is a stage that has not been carried out optimally, namely the stage of looking for potential customers because there were craftsmen, sellers and shop owners who have not actively looked for customers, rather waiting for visitors to come to their shop. This form of brand awareness management was carried out by craftsmen, sellers and shop owners by maintaining product quality, personal service by providing recommendations on batik choices, educating on how to wash, dry Semarangan Batik and batik art. New product informations were conveyed to consumers via Whatsapp, batik learning packages were also offered to visitors so that they remember Semarangan Batik, Kampung Batik Rejomulyo.*

**Keywords :** WoM, personall selling, brand awareness, Batik Semarangan, Batik Rejomulyo**Abstrak**

Kampung Batik Rejomulyo dikenal masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut. *Brand awareness* dapat dibentuk melalui *Word of Mouth Marketing (WoM)* dan *personall selling*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *marketing communication tools* berupa *WoM* dan kegiatan *personal*

*selling* yang ditemukan pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber perajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang dan 6 orang pengunjung yang telah melakukan pembelian. Aktifitas WoM terjadi secara organik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Mereka menceritakan kembali kepada teman, saudara baik secara lisan maupun tertulis melalui pesan di Whatsapp. *Word of Mouth Marketing* dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* ditemukan pada penelitian ini. Sumber konsumen menerima WoM dari teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Pembicaraan secara alami terjadi karena konsumen yang pernah berkunjung mengalami, mendapatkan kualitas positif pada saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. *6 tahapan pada personal selling sudah diterapkan yaitu mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan, serta tahap penutupan.* Ada tahap yang belum dilakukan maksimal yaitu pada tahap mencari calon pelanggan karena ada perajin, penjual dan pemilik toko yang belum aktif mencari pelanggan, lebih pada menunggu pengunjung datang ke tokonya. Bentuk pengelolaan *brand awareness* dilakukan oleh perajin, penjual dan pemilik toko dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan personal dengan memberikan rekomendasi pilihan batik, mengedukasi cara mencuci, menjemur Batik Semarangan dan seni batik. Info produk baru disampaikan kepada konsumen melalui Whatsapp, paket belajar membatik juga ditawarkan kepada pengunjung agar mereka tetap mengingat Batik Semarangan Kampung Batik Rejomulyo.

**Kata Kunci :** WoM, personal selling, brand awareness, Batik Semarangan, Kampung Batik Rejomulyo

## PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) pada 2 Oktober 2009 ([mijen.semarangkota.go.id](http://mijen.semarangkota.go.id), 01/10/2023). Identitas Negara Indonesia salah satunya dikenal secara mendunia melalui produk budaya yaitu kain batik. Batik adalah salah satu dari sekian warisan budaya Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia ([detik.com](http://detik.com), 29/05/2023). Supriono (2016) dalam Utami (2018) menyebutkan bahwa batik secara etimologis kata batik berasal dari bahasa Jawa ambatik, yang merupakan paduan dari kata amba dan tik. Kata amba artinya ‘menulis, lebar, atau luas’ sedangkan kata tik atau titik yang berarti ‘titik’ atau ‘membuat titik’. Jadi kata batik berarti menulis atau membuat titik pada suatu kain yang lebar (Utami, 2018). Beberapa batik yang populer adalah batik yang berasal dari kota Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, Cirebon dan Lasem sehingga muncullah sebutan Batik Yogyakarta, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Cirebon, dan Batik Lasem.

Semarang juga mempunyai batik khasnya yang sering disebut dengan Batik Semarangan. Batik Semarangan cenderung menunjukkan motif yang bersifat naturalistik dan realistik daripada simbolis seperti yang ada pada batik Yogyakarta ataupun Solo (Yuliati, 2010). Batik Semarangan biasanya berupa motif flora dan fauna, serta menampilkan bangunan yang menjadi ikon-ikon Kota Semarang.

Di Kota Semarang tepatnya di Semarang Timur terdapat sebuah tempat yang menjadi sentra batik khas Semarangan, yaitu Kampung Batik Rejomulyo (Oktafiyanto dan Alvian, 2020). Kampung Batik Semarang yang dikenal oleh masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu

tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat. Menurut Aaker (Handayani, 2010) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut.

*Brand awareness* adalah bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Freitika, Widyatmaja dan Rahyuda, 2019). *Brand awareness* merupakan elemen yang cukup penting dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran suatu produk. Sangat penting bagi sebuah produk untuk dapat dikenal serta diingat oleh konsumen dalam benaknya. Dalam hal ini, demi meningkatkan *brand awareness* dari Kampung Batik Rejomulyo tentu tidak terlepas dari peran *marketing communication*. Kegiatan *marketing communication* ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa sarana yang disebut dengan *marketing communication tools*. Menurut Burrow (2002) yang dikutip oleh Ryzan (2020), bahwa “Beberapa *tools* tersebut terdiri dari: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth (WoM)*, dan juga *personal selling*” (Ryzan, Priyowidodo, 2020).

Pada penelitian ini hanya fokus pada dua *tools* dalam komunikasi pemasaran yaitu *WoM* dan *personal selling* dibandingkan *tools* lainnya seperti *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing*. Pemilihan *tools* ini dilakukan dengan pertimbangan di Kampung Batik Rejomulyo usaha yang dilakukan perajin, penjual, pemilik toko batik Kampung Batik Rejomulyo adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di mana *WoM* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Penelitian Toruan bahwa *WoM* didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. *WoM* berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog (Toruan, 2018).

Penelitian Andriani dkk menyebut bahwa *WoM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat kehadiran suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berpikir atau berbicara tentang merek tersebut (Andriani, Utami, dan Gosal, 2021). Hasil penelitian Handiki menunjukkan bahwa *WoM* memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan (Handiki, Mustikasari, 2019).

Penelitian oleh Bagus & Melinda menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* (KA, Bagus Malik, dan Melinda, 2014). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian akan semakin meningkat dengan semakin baiknya *personal selling*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kesadaran merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *personal selling* dan

keputusan pembelian (Pratama, H. Anugerah., Riyanto , W.U. Dicky dan Kadharpa, 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat dibentuk melalui WoM dan *personal selling*. WoM dan *personal selling* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Peneliti menarik kesimpulan bahwa apabila *brand awareness* masyarakat tinggi maka pemasaran akan meningkat karena produk batik dari perajin Kampung Batik ini akan lebih dikenal luas. Keunikan dari WoM di Kampung Batik Rejomulyo adalah pengunjung tertarik untuk datang ke kampung batik ini karena mendapat cerita dari kerabat, rekan yang pernah berkunjung. Sementara keunikan *tools personal selling* bahwa penjualan pribadi di Kampung Batik Rejomulyo dilakukan langsung oleh perajin, penjual, pemilik toko batik di gerai, ruang pamer, toko mereka masing-masing di mana belum menggunakan tenaga profesional. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Word of Mouth* dan *personal selling* pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *marketing communication tools* berupa WoM dan kegiatan *personal selling* yang ditemukan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang pada pengelolaan *brand awareness* Batik Semarangan. Hasil temuan ini nantinya dapat diketahui apakah ada WoM dan *personal selling* yang mendukung untuk menjadi *marketing communication tools* untuk mengelola kesadaran merek Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan tidak hanya secara umum kepada dunia yang memperhatikan produk batik Indonesia, tetapi juga secara khusus untuk pengrajin dan pelaku batik di Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Pengrajin dan pelaku batik perlu memahami bahwa diperlukan WoM dan *personal selling* yang mendukung untuk menjadi *marketing communication tools* dalam mengelola kesadaran merek Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, selain diharapkan juga memberikan manfaat bagi Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Semarang yang menjadi pendamping dari UMKM batik di Kota Semarang.

## **Batik Semarangan**

Menelusuri sejarah dari Batik Semarangan, Yuliati (Yuliati, 2010) mencatat bahwa naskah *Serat Kandhaning Ringit Purwo* yang ditulis pada tahun 1476 di mana Ki Pandan Arang I telah membuka tempat pemukiman baru di daerah pantai adalah tempat asalnya pembuatan batik. Tempat itu diberi nama Bubakan yang berasal dari kata bubak, yang berarti membuka sebidang tanah dan menjadikannya sebagai tempat pemukiman. Di tempat ini, Ki Pandan Arang I yang menjabat sebagai *juru nata* (pejabat kerajaan) di bawah kekuasaan kerajaan Demak membuat nama-nama kampung sesuai dengan profesi dari penduduknya, salah satunya adalah kampung batik karena di kampung ini tempat perajin batik.

Kampung Batik ini dicatat sebagai sentra perajin batik, namun pada masa penjajahan Jepang, yaitu pada tahun 1942-1945, pemerintah Belanda menginstruksikan penduduk untuk memusnahkan sentra industri batik ini. Selanjutnya pada tanggal 15-19 Oktober 1945, tentara Jepang juga membakar rumah-rumah penduduk sehingga tidak hanya kain batik namun peralatan membatik juga ikut musnah dan kegiatan membatik di kampung itu terhenti. Namun, seorang pengusaha, yaitu seorang warga Cina peranakan yang tinggal di kampung Bugangan berhasil mempertahankan Tan Kong Tien Batikkerij-nya. Ini menjadi awal sebab motif Batik

Semarangan pesisiran dipengaruhi oleh budaya Cina.

Tidak seperti Batik Yogyakarta dan Solo yang bergantung pada bentuk-bentuk bulat atau garis yang mempunyai simbol tertentu untuk filosofi batik, Batik Semarangan memilih untuk memperhatikan lingkungan di sekitar kota Semarang. Oleh karena itu, pengrajin Batik Semarangan menghasilkan batik dengan ikon-ikon Kota Semarang seperti adanya motif Burung Blekok, Tugu Muda, Asem Arang (asal nama Kota Semarang dari pohon asam yang jarang), Lawang Sewu, Klenteng Sampo Kong dan lain-lain.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata yaitu, komunikasi yang merupakan sebuah jembatan dalam proses sosial yang dilakukan paling sedikit oleh dua orang, dimana individu akan mengirim stimulus kepada individu lainnya (Ambar, Ruth., Sari, 2021). Komunikasi pemasaran dalam hal ini yang dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu penajin, penjual, pemilik toko batik Kampung Batik Rejomulyo sebagai individu yang mengirimkan stimulus kepada konsumen.

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kotler juga menyebutkan bahwa terdapat 8 *marketing communication tools*, dua diantaranya adalah *Word of Mouth Marketing (WoM)* dan *personal selling*. WoM adalah suatu percakapan antara orang dengan orang secara lisan, tertulis, maupun berkomunikasi secara elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah barang maupun jasa. *Personal selling* adalah sebuah bentuk interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, Keller, 2009).

Peneliti membatasi penelitian, hanya akan berfokus pada *Word of Mouth Marketing* dan *personal selling sebagai marketing tools*. Batasan penelitian diberikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Batasan tersebut nantinya akan bertujuan untuk menjaga fokus penelitian agar pengetahuan serta pengembangannya memiliki nilai ilmiah yang tinggi (Ananda, Rusydi., Fadhli, 2018).

### **Word of Mouth Marketing (WoM)**

Sernovitz menjelaskan bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara penjual kepada konsumen dan konsumen kepada konsumen yang lain (*business to consumer to consumer*). Maksudnya adalah penjual memiliki peran utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan kepada seorang konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut menceritakan kembali dan mengulangnya (Sernovitz, 2012). WoM merupakan komunikasi lisan antara penerima dan pengirim yang melibatkan produk, layanan atau merek (Gems, 2015). WoM memberikan manfaat karena rekomendasi langsung dari individu lain memberikan kepercayaan yang lebih tinggi daripada promosi langsung dari UMKM, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Strategi pemasaran WoM menjadi alternatif yang cukup efektif dalam menghemat biaya pemasaran, dengan memanfaatkan

kekuatan pengaruh pengguna produk atau pelanggan yang puas dalam mempromosikan produk secara alami tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Silverman, 2011).

Menurut Sernovitz (2012) *WoM* terdiri dari dua jenis, yaitu: *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan dan *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Sernovitz menyebutkan bahwa terdapat 4 aturan penting dalam *WoM* yang meliputi:

1) *Be Interesting*

*Be interesting* maksudnya adalah ketika sebuah perusahaan, produk, atau iklan terasa membosankan maka hal tersebut akan membuat masyarakat untuk tidak ingin membicarakan tentangnya dan akan berakhir dengan menghilang dan tidak disadari. Apabila sebuah bisnis ingin dibicarakan orang-orang, maka yang harus dilakukan adalah melakukan sesuatu yang spesial dan menarik.

2) *Make It Easy*

*Make it easy* adalah membuat pesan yang sangat sederhana dan membuat orang-orang untuk membicarakan tentang pesan tersebut dengan tujuan agar masyarakat dapat mengingat pesan tersebut dengan mudah.

3) *Make People Happy*

*Make people happy* memiliki arti bahwa ketika seseorang menyukai produk ataupun jasa yang diberikan, maka mereka akan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga nantinya akan membuat orang-orang menjadi semangat, tertarik, dan ingin sekali untuk bercerita kepada temannya.

4) *Earn Trust and Respect*

*Earn trust and respect* maksudnya adalah sebagai sebuah perusahaan tentu perlu untuk mendapatkan kepercayaan serta rasa hormat dari konsumennya. Tanpa ada rasa hormat dari konsumennya, maka perusahaan tentu juga tidak akan mendapatkan *word of mouth* yang positif dari konsumennya.

### ***Personal Selling***

*Personal selling* adalah penjualan produk yang dilakukan secara langsung yang bersifat personal yaitu antara penjual dengan calon pembeli (Priansa, 2017). Definisi *personal selling* menurut Kotler (2012) yaitu kegiatan mempresentasikan dari penjual secara personal dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan.

*Personal selling* memiliki keunggulan yang antara lain penjual dapat secara langsung mempengaruhi calon pembeli atau pelanggan dan apabila tidak berhasil dapat mengetahui penyebabnya. Personal selling menjadi andalan UMKM di Desa Wisata Cikolelet termasuk karena dianggap paling mudah dilakukan (Sumiyati., Putri S. Meri., Ratnaningsih, 2023). Hasil penelitian lain dari Nopiani dan Ilham bahwa kegiatan *personal selling* sangat berperan baik dalam proses memasarkan bongsang tahu yang mereka produksi. Mengingat penrajin bongsang tahu di Desa Cijeruk juga masih awam menggunakan media sosial. Kegiatan *personal selling* ini, dilakukan oleh perajin karena dianggap salah satu cara yang mudah dan praktis, perajin juga mengatakan bisa berdiskusi langsung tanpa ada hambatan, mudah, praktis, dan juga rentan

terhadap penipuan, serta pengrajin juga bisa mengenali karakter pembeli ketika melakukan proses komunikasi pemasaran (Nopiani, Epa., Ilham, 2022)

Adapun tahapan *personal selling* menurut Kotler terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu (Kotler, Philip., Gary, 2012):

1) Mencari Calon Pelanggan

Tahap ini, pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.

2) Pra Pendekatan

Jika sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Pada langkah selanjutnya, pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produk nya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.

4) Mengatasi Keberatan

Pasti ada saja rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga. Dalam hal ini pedagang harus dapat mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah ini dengan cara memberikan diskon atau dengan cara lain.

5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Langkah ini pedagan harus melakukan *follow up* kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produknya.

6) Penutupan

Langkah terakhir adalah penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Noor, 2012). Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Prosesnya mencakup membuat pertanyaan penelitian, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, menganalisis data secara induktif, membangun data ke dalam tema untuk selanjutnya menginterpretasi makna suatu data (Sugiyono., Lestari, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati (Ardial, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dalam penelitian studi kasus, peneliti mengeksplorasi mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas terhadap satu orang atau lebih. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan data mendetail dengan berbagai proses pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan (Sugiyono., Lestari, 2021). Pada penelitian kualitatif studi kasus ini menggunakan konsep *communication marketing tools* diantaranya adalah *WoM*, *personal*

*selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi *social situation*, yang terdiri tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono., Lestari, 2021). Pada penelitian ini, tempat penelitian di Kampung Batik Semarangan di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang. Pelaku dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yaitu pengrajin, penjual, pemilik toko batik, dan pengunjung Kampung Batik. Peneliti mengamati aktifitas para pelaku yang ada di tempat penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian mulai Oktober 2022 hingga April 2023.

Pengumpulan data dilakukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021), sumber data penelitian dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data, sementara sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono., Lestari, 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pengrajin, penjual, pemilik toko batik, dan pengunjung Kampung Batik. Data sekunder penelitian ini adalah buku dan jurnal tentang WoM, *personal selling* dan *brand awareness*, buku dan jurnal tentang Kampung Batik Semarangan.

Menurut Marshall dan Rossman dalam Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang utama adalah peneliti berpartisipasi pada objek yang diteliti, melakukan observasi langsung, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku melalui observasi. Peneliti melihat secara langsung fasilitas, kondisi dan aktifitas yang terdapat di Kampung Batik Semarangan.

Pengumpulan data observasi digabungkan dengan wawancara mendalam kepada orang-orang yang ada di dalam objek penelitian. Jenis wawancara yang dipilih adalah wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021), wawancara semiterstruktur termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Informan dalam penelitian ini adalah para pengunjung untuk mengetahui apa saja yang sudah dan belum mereka terima tentang WoM, *personal selling* di Kampung Batik Semarangan. Wawancara dengan pengrajin, penjual, pemilik toko di Kampung Batik Rejomulyo untuk mengetahui cara pengelolaan WoM, *personal selling* dalam mengelola *brand awareness* Batik Semarangan di Kampung Batik. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber pengrajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang, 6 orang pengunjung yang telah melakukan keputusan pembelian di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

Pengumpulan data di atas perlu dilakukan pengujian data, maka dilakukan pengujian kredibilitas data dengan triangulasi data. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.

Metode analisis data model Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) aktivitas dalam analisis data penelitian kualitatif meliputi reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada penelitian ini reduksi data dilakukan atas hasil wawancara dari 11 orang narasumber.

Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih dan memilah keterangan hasil wawancara. Reduksi data untuk mendapatkan hal-hal yang pokok sesuai yang dicari pada penelitian. Penyajian data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi, gambar, tabel, supaya lebih terorganisir dan mudah dipahami. Menurut Sugiyono (Sugiyono., Lestari, 2021) kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan berupa deskripsi suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan peneliti dengan mengumpulkan semua data yang telah didapat untuk dirumuskan menjadi konsep dan sifatnya umum. Peneliti mengembangkan teori dari data hasil wawancara kepada narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Word of Mouth Marketing (WoM)**

Menurut Sernovitz (Sernovitz, 2012) WoM marketing adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara penjual kepada konsumen, dan konsumen kepada konsumen yang lain (*business to consumer to consumer*). Maksudnya adalah **penjual memiliki peran utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan kepada seorang konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut menceritakan kembali dan mengulangnya**.

Sernovitz (Sernovitz, 2012) juga menyebutkan bahwa terdapat 4 aturan penting dalam *word of mouth marketing* yang meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengrajin, penjual, pemilik toko mengetahui ada pengunjung, konsumen yang berkunjung, membeli Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang karena informasi dari orang lain, berikut adalah pernyataan dari pengrajin, penjual dan pemilik toko :

Toko Batik A: “*Dari mulut ke mulut iya juga karena dari sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya ke sini, kalo di sekolahannya waktunya kurang. Saya mengetahui ada pengunjung dan konsumen yang berkunjung melalui media sosial Mbak, dan dari mulut ke mulut.*”

Toko Batik B: “*Ya, Kalau misalkan ada pembeli ke sini tau dari orang-orang yang pernah beli ke sini juga, Mba. Kalau misalkan tak tanya “tahu dari mana, Pak, Bu, atau Mas, Mba toko batik saya ini? La mereka jawab tau dari tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari. Penjualannya hanya getok tular saja, iklan nggak pernah tapi kalau diliput media tidak apa-apa, media sosial juga jarang diupdate, kalau update paling hanya beberapa produk saja.*”

Toko Batik C: “*Mereka tahu selain dari getok tular bisa dari medsos juga. Kalau sekarang ini 50/50 antara medsos sama getok tular. Mereka cenderung “**Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak**”. Jadi enggak hanya menyajikan produk yang bagus aja tetapi kita pun memberikan **pelayanan yang ramah sama tempat yang nyaman**. Jadi dari situ mereka getok tular. “Di sini aja, udah gitu **harganya pun bisa nego lo**”. Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya. Kadang, nyuwun sewu ni banyak yang anak kuliah dari luar kota gini yang akhirnya “Bu, waktu itu aku pernah ke Batik Semarang” nanti diajak ke sini, abis itu Ibunya ngajak temen, diajak lagi ke sini gitu. Aku biasanya ngobrol “Dari mana, Bu?”, “Semarang” “Ngerti Kampung Batik Semarang dari mana?” “Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, **barangnya apik**” dan lain sebagainya, gitu.”*

Toko Batik D: "Ya, biasanya orang yang datang rombongan mulai dari pemkot hingga mahasiswa. Mereka tahu toko ini biasanya dari getok tular, **temannya ada yang memberi recommend.** Jarang yang tau dari media sosial."

Toko Batik E: "Kalau saya dari orang yang datang, kalau tamu dari luar kota biasanya mengetahui dari teman/saudara, namun kalau yang dari Semarang karena ingin mencari batik dimana saat pencarian di Google yang keluar Kampung Batik. Iya banyak yang bilang tau batik ini dari teman atau saudara. **Saya taunya dari konsumen itu sendiri,** biasanya memilih milih batik sambil mengobrol"

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengrajin, penjual dan pemilik toko mengetahui adanya WoM di Kampung Batik Semarangan. Mereka menyebutkan dengan getok tular. WoM yang ditemukan terjadi dari konsumen kepada konsumen. Contoh dari temuan penelitian adalah dari pihak sekolah, tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari, keluarga satu ke keluarga lainnya, temen kerja, rombongan yang pernah berkunjung dari dari pemkot.

Temuan di pihak pengunjung sebagai konsumen yang berkunjung dan memutuskan membeli produk terkait pernah atau tidaknya menerima getok tular/WoM tentang produk Batik Semarang dari Kampung Batik Semarangan, berikut hasil temuan penelitian:

Konsumen 1: "*Iya ini dari temen, saya dibawa ke sini memang tujuannya cari batik makane sekalian liat-liat. Cerita waktu ketemu ada kampung batik sing jual batik-batik jadi langsung ke sini sama temen. Ya itu temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini.*"

Konsumen 2: "*Ya ini saya tau dari temen waktu cerita kumpul bareng. Abis itu saya aja temen saya ini buat ke sini. Dari temen kumpul-kumpul terus cerita ada yang ke sini akhirnya tertarik. Saya juga kasih tau ke temen-temen grup lewat WA kalau saya dari sini.*"

Konsumen 3: "*Pernah dikasih tahu sama kakak, jadi dia pernah ke sini terus dia ngerekendasin akhirnya tertarik untuk datang. Terdengar bahwa ada tempat yang banyak batiknya dari kakak kemudian tertarik untuk datang. Kemudian banyak pilihan batik dan ada pengrajinya gitu.*"

Konsumen 4: "*Direkomendasikan oleh hotel tempat menginap yaitu Hotel Metro Park View di sana itu, lalu direkomendasikan oleh arek arek Surabaya lain sebelum ke Semarang.*"

Konsumen 5: "*Saya mengetahui Kampung Batik dari Google bukan dari informasi orang lain atau rekomendasi teman. Saya dari Kalimantan, kawan saya tidak tahu tentang Batik Semarang. Saya mencari di Google kawasan batik di Semarang dan beberapa webnya merekomendasikan kampung batik ini sehingga saya yakin. Karena ini pengalaman pertama saya, mungkin kedepannya saya akan kembali lagi ke sini atau merekomendasikan pada teman atau orang sekitar saya.*"

Konsumen 6: "*Jika dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di media sosial atau iklan, getok tular justru lebih menarik karena memiliki sisi yang lebih akurat. Getok tular biasanya diberikan secara jujur baik secara pengalaman maupun ada yang bisa dijumpai atau dilihat langsung. Iya, kadang saya suka merekomendasikan kepada beberapa saudara dari luar kota tentang batik di sini karena memiliki keunikan dibanding daerah lain.*"

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung menerima WoM Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Konsumen menerima WoM dapat dari

teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Konsumen juga meneruskan pengalaman positifnya ke orang lain, seperti yang dilakukan oleh konsumen 5 dan 6. Namun, ada juga seorang konsumen yang tidak menerima WoM seperti 5 orang konsumen lainnya yang menyatakan bahwa "*saya mengetahui Kampung Batik dari Google bukan dari informasi orang lain atau rekomendasi teman.*"

Dari hasil penelitian, bahwa yang disampaikan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko dan pengunjung maka dapat disimpulkan temuan di lapangan tentang 4 aturan penting dalam WoM yang meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Penelitian tentang 4 Aturan Penting dalam Word of Mouth Marketing**

Aturan dalam WoM	Kriteria	Hasil dan Pembahasan
<i>Be interesting</i>	Konsumen ingin membicarakan tentang produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo karena ada hal yang menarik dan spesial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada yang spesial karena ada kegiatan praktik membatik di kampung Batik Rejomulyo, seperti temuan berikut " <i>Sekolah-sekolah ada kurikulum ujian membatik, jadinya semua larinya ke sini, kalo di sekolahannya waktunya kurang.</i>"</li> <li>- Harga yang bisa dnego menjadi hal menarik dan spesial: "<i>Di sini aja, udah gitu harganya pun bisa nego lo. Jadi biasanya getok tular dari keluarga satu ke keluarga lainnya.</i>"</li> <li>- Kualitas yang baik menjadi salah satu hal menarik, seperti temuan penelitian "<i>Masalah kualitas sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, apalagi kalau beli lebih dari 2 pasti dapat potongan harga. Saya tidak pernah meragukan produk yang dijual di Kampung Batik Semarang.</i>"</li> </ul>
<i>Make it easy</i>	Konsumen mengingat pesan, kesan di Kampung Batik Rejomulyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen mengingat karena kebutuhannya dapat terpenuhi, berikut hasil penelitian: "<i>Bagus ni motifnya, tempatnya nyaman, pelayanannya enak.</i>"</li> </ul>
<i>Make people happy</i>	Konsumen menyukai produk ataupun jasa yang diberikan, maka mereka akan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga nantinya akan membuat orang-orang menjadi semangat, tertarik, dan ingin sekali untuk bercerita kepada temannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen yang merasa puas menceritakan hal positif kepada orang lain, hasil penelitian: "<i>Kalau misalkan tak tanya "tahu dari mana, Pak, Bu, atau Mas, Mba, toko batik saya ini?" La mereka jawab tau dari tetangga atau saudara yang pernah berkunjung kemari.</i>"</li> <li>- Konsumen yang merasa senang akan menceritakan kepada temannya seperti temuan di lapangan sebagai berikut "<i>Ini lo temen kerjaku tu katanya pernah ke sini, barangnya apik</i>" dan lain sebagainya, gitu.</li> <li>- Puas dengan produk yang dibelinya, hasil temuan "<i>Jika dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di media sosial atau iklan, lebih percaya getok tular karena dianggap lebih akurat, jujur, berdasarkan pengalaman.</i>"</li> </ul>

		- WoM yang disampaikan dalam bentuk <i>electronic-WoM</i> di Whatsapp Group; "Ya itu temen yang ngasih tau waktu ngumpul ada kampung batik, terus di grup WA juga banyak yang cerita jadi langsung ke sini."
<i>Earn trust and respect</i>	Produk Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo mendapat rasa hormat dari konsumennya	- Terlihat dari temuan konsumen yang memberikan rekomendasi seperti ini " <i>Dia ngerekomendasin akhirnya tertarik untuk datang. Terdengar bahwa ada tempat yang banyak batiknya dari kakak kemudian tertarik untuk datang. Kemudian banyak pilihan batik dan ada pengrajinnya gitu.</i> "

Sumber: Olahan Peneliti

Pada tabel 1 menunjukkan hasil penelitian tentang 4 aturan tentang dalam WoM yang ditemukan narasumber meliputi meliputi: *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* yang dirasakan dan diterima oleh konsumen pada saat berkunjung dan membeli Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang.

WoM yang ditemukan dari hasil wawancara dengan konsumen bahwa aktifitas WoM terjadi secara organik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo menceritakan kembali kepada teman, saudara baik secara alisan maupun tertulis melalui pesan di Whatsapp. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Pada penelitian aktifitas WoM organik terjadi pada saat konsumen menceritakan kembali pengalamannya saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo seperti ***motif batik yang bagus, tempatnya nyaman, pelayanan yang ramah, harga bisa ditawar, barangnya bagus,*** banyak pilihannya, ada pengrajinnya langsung dan mempunyai keunikan. Pembicaraan secara alami terjadi karena konsumen yang pernah berkunjung mengalami, mendapatkan kualitas positif pada saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Pengrajin, penjual, pemilik toko di Kampung Batik Rejomulyo **berperan utama untuk memberikan sebuah gagasan yang pantas untuk dibicarakan dalam aktifitas WoM sehingga** konsumen nantinya menceritakan kembali dan mengulangnya.

### **Personal Selling**

*Personal selling* adalah kegiatan mempresentasikan dari penjual secara *personal* dalam mencapai penjualan dan membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan. Tahapan *personal selling* menurut (Kotler, Philip., Gary, 2012) terdapat enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu: mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan sebagai tahap terakhir.

Dalam penelitian ditemuan tahapan *personal selling* yang dilakukan pengrajin, penjual, pemilik toko kepada konsumen sebagai bentuk *personal selling* seperti pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Penelitian tentang 6 Tahapan dalam Personal Selling**

<b>Tahapan dalam Personal Selling</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Hasil dan Pembahasan</b>
Mencari Calon Pelanggan	Pedagang dituntut untuk mencari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan.	- 2 toko tidak mencari pelanggan, pengunjung yang datang ke tokonya, kunci pelanggan datang kembali dari kualitas produk dan pelayanan, serta

		<p>jaminan produk: <i>"Saya meningkatkan kualitas produk saya, saya jaga dan corak-corak saya ubah. Jadi, ketika pelanggan ingin membeli lagi terdapat corak yang baru lagi"</i>. <i>"adanya pelayanan dan kualitas yang baik dan ada jaminan juga dan kalo semisal ada kerusakan dari kita juga pasti harus menggantikannya."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 toko selain pengunjung ke tokonya juga mengikuti pameran di mall bekerjasama dengan pemerintah: <i>"Ikut pameran itu di mall, biasanya kita diajak sama pemkot sih. Saya dan temen-temen dari cluster batik itu ada di galeri balai kota, ada di kota lama juga, di pasar Sronadol juga gitu. kadang kita beli stand kadang juga dari dinas."</i></li> <li>- 1 toko melakukan jemput bola dengan mendatangkan instansi ke tokonya: <i>"Saya seperti menjemput bola yaitu mendatangkan instansi untuk berkunjung ke Kampung Batik, tetapi sekarang bola yang datang ke saya."</i></li> </ul>
Pra Pendekatan	Saat sudah mendapatkan calon konsumen, maka pedagang harus dapat membangun hubungan untuk terciptanya rasa kepercayaan pada konsumen ke perusahaan.	<p>Yang dilakukan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko batik beragam untuk membangun hubungan, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan produknya, motif batiknya: <i>"Jika ada produk baru, motif baru, saya punya model baru mereka akan saya hubungi satu persatu. Nanti saya fotokan, mereka mau atau tidak. Rata-rata mereka berasal dari luar kota."</i> <i>"Menjelaskan tentang produk yang dijual saat mereka tanya-tanya."</i></li> <li>- Merekendasikan model batik yang cocok: <i>"Kadang-kadang konsumen tidak percaya diri. Contoh konsumen bertanya cocoknya pakai model batik yang A atau B. Lalu saya berikan saran kepada pelanggannya terkait model batik yang cocok untuk mereka."</i> Hal ini terkonfirmasi oleh konsumen <i>"Suka di sini soale dibandingkan dengan kota lain saya lebih cocok batik Semarang, di sini juga disaranin ibunya yang bagus mana, jadi ps bingung milih dibantuin."</i></li> <li>- Memberikan pelayanan yang baik dan jaminan: <i>"Adanya pelayanan dan kualitas yang baik dan ada jaminan juga dan kalo semisal ada kerusakan dari kita harus menggantikannya dan dalam harga juga tawar menawar."</i></li> <li>- Memberi edukasi tentang cara menjemur, cara mencuci batik dan menghargai seni batik: <i>"Saya juga memberikan tips untuk merawat kain batik mulai dari cara menjemur yang tidak di bawah sinar matahari, pencuciannya seperti apa."</i> <i>"Memberikan edukasi dan pilihan yaitu batik cap batik tulis dan lain lain, juga memberikan edukasi tentang batik termasuk menghargai seni batik."</i></li> <li>- Memberi diskon, memberi bonus masker batik supaya konsumen senang: <i>"Awal ya kita kasih</i></li> </ul>

		<i>diskon biar menarik lah, terus kalau seumpama dia beli yang motif Semarangan. Terus saat Covid, ini Bu, Mbak saya kasih bonus ini saya ada masker Semarangan."</i>
Presentasi dan Demonstrasi	Pedagang harus dapat menyampaikan isi pesan produknya dan menunjukkan bahwa barang yang dijual dibutuhkan oleh calon konsumen.	<p>Yang dilakukan oleh pengrajin, penjual, pemilik toko batik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan Batik Semarang bisa dipakai orang di luar kota Semarang: "<i>Saya menjelaskan bahwa Batik Semarangan tidak hanya dibutuhkan bagi yang di domisili Semarang.</i>"</li> <li>- Ada ciri, detail masing-masing pengrajin walaupun motif sama: "<i>Sama-sama membuat motif Tugu Muda misalnya, namun antara pembatik A dengan B memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan antara karya mereka dengan karya orang lain. Untuk saya memiliki ciri khas warna gradasi dalam karya batiknya.</i>"</li> <li>- Memberi saran terkait model, motif, warna dari batik sesuai bentuk tubuh, warna kulit konsumen: "<i>Saya suka kasih masukan ke konsumen bagusnya pake batik yang model apa. Misal konsumennya gendut ya motifnya jangan yang gede-gede nanti takutnya tambah gede. Untuk warna juga kalo orangnya putih ya warnanya masuk apa aja.</i>"</li> <li>- Menjelaskan banyak pilihan warna Batik Semarangan: "<i>Belum punya batik Semarangan to, nanti warnanya bisa memilih warna sendiri ada macam-macam.</i>"</li> </ul>
Mengatasi Keberatan	Saat ada rasa ragu yang timbul pada konsumen, seperti keberatan pada harga. Dalam hal ini pedagang harus dapat mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah ini dengan cara memberikan diskon atau dengan cara lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengganti produk dengan yang baru, ketika ada rusak karena bukan kesalahan konsumen: "<i>Kalo pas ga sesuai sama pesenan, karenakebanyakannya HCL itu bikin rusak kain, ndak langsung sobek. Jadi itu udah dibeli pas pameran. Kan keliatan tu mbak kalo sobek dibuat sama sobek sendiri. Ya otomatis ibunya tanggung jawab diganti.</i>"</li> <li>- Konsumen diberi kebebasan pilihan harga, corak dan jenis kain. Sambil diberi edukasi jenis kain, proses teknik membatik menentukan harga yang berbeda: "<i>Saya jelaskan kainnya seperti ini, harganya seperti ini, coraknya seperti ini. Jika mereka masih ragu silahkan jalan-jalan terlebih dahulu. Jadi jika sudah jalan-jalan mereka akan kembali ke sini jika sudah cocok dan yakin sesuai dengan keinginan mereka.</i>"</li> <li>- Masalah harga jarang ada keluhan: "<i>Kalau nawar dan selama itu masih bisa dijangkau, ga masalah sih. Tapi biasanya jarang sih komplain harga.</i>" "<i>Kalau harga, saya juga terangkan, kalau kayak ini batik Semarang 125 ribu, lalu yang printing misalkan cuman 70, maaf ini prosesnya lain.</i>"</li> <li>- Pernah ada keluhan ukuran yang dipilih tidak sesuai, tetap dilayani sebagai bentuk penghargaan</li> </ul>

		<p>pada konsumen: "Kalau komplain misalnya ada yang pesan seragam baju ada yg kurang enak ukurannya. Saya perbaiki, mengusahakan supaya mereka merasa dihargai. Padahal kadang ya ada yang udah pakai standar S, M, L, dia sudah milih L sendiri tapi ternyata dia (konsumen) bilang "Ini kok L nya gede ya". Yang kebesaran bagian mana, saya sesuaikan apa yang mereka mau."</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disiplin terhadap kepastian waktu selesai pesanan: "Kalau untuk pesanan harus disiplin waktu, jangan sampe mengecewakan ternyata kok belum jadi. Jadi dari awal memang harus komitmen dulu"</li> <li>- Keluhan tentang motif ditanggapi dengan menjelaskan ciri khas motif batik: <i>Batik tulis sama batik cap itu ada perbedaannya tapi banyak orang yang tidak mengerti. Kalau ada yang mengeluh tentang motif, caranya saya menjelaskannya bahwa masing-masing daerah sekarang itu memiliki ciri khas motif masing-masing dan sudah pakem motif ciri khasnya."</i></li> </ul>
Tindak Lanjut Pemeliharaan	Pedagang harus melakukan <i>follow up</i> kembali terhadap konsumen yang sudah membeli barang produknya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberi bonus untuk yang beli dalam jumlah banyak, atau membawa orang: "Bonus biasanya yang membawa ke sini, saya akan kurangi harganya. Misalnya harganya 100 ribu untuk dia jadinya 50 ribu jika dia membeli banyak atau misalnya dia membawa orang banyak."</li> <li>- Mengunggah foto produk di status <i>Whatsapps</i>, saat pelanggan membalas minta motif lain maka akan dikirim via <i>Whatsapps</i>: "Ada pelanggan yang tanya motif baru. Yang lainnya paling saya pakai status, terus nanti ada yang balesin minta tolong foto-fotoin produk dan motif-motifnya." "kalo pengen motif baru biasanya dikasih tau lewat WA atau orangnya dateng langsung."</li> <li>- Mengirim info produk baru kepada pelanggan yang meminta dikirim: "Kadang langganan saya itu ada yang tanya, kalau punya warna yang baru lagi, saya dikasih tahu." Ya tak kasih tahu." Tak hanya menjual batik, berkembang dengan menawarkan jasa pelatihan membatik: "Selain menjual batik juga menawarkan jasa mengajari membuat batik. Menawarkan jasa untuk belajar membatik. Terkadang konsumen akan kembali untuk minta diajari. Jadi tidak hanya menawarkan barang tetapi juga jasa untuk menarik konsumen dengan kegiatan membatik."</li> </ul>
Penutupan	Penentuan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini harus dilakukan dengan sangat berhati-hati karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga kualitas produk agar konsumen membeli: "Saya hanya menjaga kualitas produk agar mereka kembali ke sini. Seperti kualitas kain yang digunakan." "Bahkan ada pelanggan saya yang bilang "Kain yang dulu aja masih sering dipakai</li> </ul>

	<p><i>kok." Berarti mereka juga seneng. Lumayan banyak pelanggan yang kembali."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti keinginan konsumen: "Ya harus ngikutin konsumen maunya apa, ngikutin keinginan konsumen dari warna maupun motifnya tapi kalo di batik itu beda bahannya jatuhnya beda hasil warnanya."</li> <li>- Tidak memaksa konsumen supaya mereka nyaman: "Kayak mekso jadi konsumen ngga nyaman, aku tuh takut e gitu o, dikiro cerewet kan jadi gaenak gitu loh mbak. kalo dia memang butuh segera ya dia langsung beli, atau dia pasti WA atau telfon mau ke rumah mau cari batik."</li> <li>- Pembeli, bisa menjadi pelanggan jika cocok dengan produk dan kualitasnya: <i>Kebanyakan setelah beli menjadi pelanggan itu sebagai tolak ukur kalo dia datang lagi berati baik. Ada yang hanya beli untuk oleh-oleh, ada yang menjadi pelanggan tetap. Dan yang sudah beli tahu, jadi menjaga kualitas harus dipertahankan.</i>"</li> </ul>
--	---

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel 2, berdasarkan hasil wawancara dengan 5 toko batik, enam tahapan atau langkah-langkah *personal selling* yaitu: mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan sebagai tahap terakhir sudah dilakukan. Namun untuk mencari pelanggan ada pengrajin, narasumber dan pemilik toko yang hanya menunggu pengunjung, calon konsumen datang ke tokonya karena lebih mengutamakan pada kualitas produk dan pelayanannya saja. Perihal tahap penutupan, dilakukan dengan tetap melihat karakteristik konsumennya dengan pertimbangan memberikan kebebasan kepada pengunjung, konsumen. Pengrajin, penjual dan pemilik toko memilih memperhatikan kenyamanan konsumen dalam menentukan akan membeli atau tidak produknya. Tahap pra pendekatan, tahap presentasi dan demonstrasi menjadi tahap cukup penting apakah kemudian pengunjung, calon konsumen melanjutkan kepada tahap berikutnya. Pengrajin, penjual dan pemilik toko sudah melakukan penejelasan produk, memberi rekomendasi, potongan harga, bonus tambahan dan mengutamakan pelayanan serta kualitas produk Batik Semarangan yang dijualnya.

### Pengelolaan *Brand Awareness*

Menurut Aaker, ciri seseorang, calon konsumen memiliki kesadaran sebuah merek ketika merek mampu dikenali, diingat oleh orang tersebut (Rangkuti, 2009). Priansa menyatakan bahwa tingkatan kesadaran merek ada 4 tingkat yaitu sadar akan merek (*unware brand*), mengenali suatu merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan merek menjadi puncak pikiran (*top of mind*) (Priansa, 2017). Pada penelitian terdahulu, menemukan bahwa WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penelitian lainnya menyatakan bahwa WoM bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan. Kemudian, *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Dalam penelitian ini ditemukan perihal *brand awareness* konsumen seperti tempat yang mudah ditemukan “*Mudah karena lokasi dari kampung batik ini dekat dengan hotel menginap, dan tempatnya pun nyaman untuk dikunjungi*”. Konsumen bisa mengenali merek dalam hal ini tempat Kampung Batik Rejomulyo yaitu “*Mengetahui Kampung Batik karena dulunya pernah ada pelatihan juga namun pengrajin Kampung Batik yang datang ke sekolah.*” Konsumen belum semuanya menjadikan Kampung Batik Rejomulyo sebagai *pilihan merek* ketika mencari Batik Semarangan karena mereka menggunakan bantuan mesin pencari “*Saya tau kampung batik ini pas lagi nyari informasi tentang rekomendasi tempat wisata dan tempat cari oleh-oleh di Semarang sih, terus akhirnya saya memutuskan untuk pergi ke sini.*” Namun, ada juga konsumen yang ketika mencari Batik Semarangan langsung menuju ke Rejomulyo “*Kalo saya sendiri langsung dateng ke toko batiknya di sini Mbak, jika cari Batik Semarang.*”

*WoM* yang ditemukan dan terkonfirmasi dengan yang diterima oleh pengunjung sehingga pengunjung mempunyai *brand awareness* terhadap Batik Semarangan Kampung Batik Semarang. *Personall selling* yang dilakukan oleh pengrajin, penjual dan pemilik toko khususnya pada tahap presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan memberikan kesadaran merek kepada pengunjung “*Suka di sini soale dibandingkan dengan kota lain saya lebih cocok batik Semarang.*” Pengunjung lainnya menyampaikan “*Pas beli di sini, penjualnya beri info jelas tentang jenis motif, warna yang ada, cerita ke orang-orang lain kalau batik dari toko ini bagus, kualitas juga terjamin, yang jual juga enak jelasin.*”

Bentuk pengelolaan *brand awareness* dilakukan oleh pengrajin, penjual dan pemilik toko dengan cara menjaga kualitas produk, pelayanan personal dengan memberikan rekomendasi pilihan batik, mengedukasi cara mencuci, menjemur Batik Semarangan dan seni batik. Info produk baru disampaikan kepada konsumen melalui Whatsapp, paket belajar membatik juga ditawarkan kepada pengunjung agar mereka tetap mengingat Batik Semarangan Kampung Batik Rejomulyo.

## KESIMPULAN

Simpulan penelitian bahwa ditemukan aktifitas *WoM* yang terjadi secara organik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Mereka menceritakan kembali kepada teman, saudara baik secara lisan maupun tertulis melalui pesan di Whatsapp. *Word of Mouth Marketing* dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy* dan *earn trust and respect* ditemukan pada penelitian ini. Sumber konsumen menerima *WoM* dari teman, keluarga, pihak hotel tempat menginap wisatawan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Pembicaraan secara alami terjadi karena konsumen yang pernah berkunjung mengalami, mendapatkan kualitas positif pada saat berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo.

Pada *personal selling* sebagai salah satu *marketing communication tools*, pada tahap mencari calon pelanggan masih ada toko batik yang belum melakukannya secara maksimal yaitu lebih menunggu pengunjung datang. Saran kepada pengrajin, penjual, pemilik toko batik di Kampung Batik Rejomulyo untuk lebih aktif dalam mencari pelanggan dengan memanfaatkan bahwa Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo dari temuan penelitian mempunyai keunikan baik dalam motif, warna, pelayanan yang baik di benak konsumen yang pernah

berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Tahapan lain dalam *personall selling yang sudah diterapkan secara maksimal adalah* pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan, serta tahap penutupan. Saran kepada pengrajin, penjual, pemilik toko batik di Kampung Batik Rejomulyo supaya pada tahap tindak lanjut dan pemeliharaan terhadap konsumen untuk lebih aktif, sehingga tidak hanya menunggu respon dari konsumen yang meminta untuk dikirimi info produk baru. Kemudian pada tahap penutupan masih dilakukan dengan cukup hati-hati supaya pengunjung nyaman, karena jika cocok mereka akan kembali.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti obyek yang berbeda dan menggunakan *marketing communication tools* lainnya seperti: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan terlibat dalam proses penelitian, serta Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah mendanai penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Ruth., Sari, P. W. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe). *Prologia*, 5(1), 167–174.
- Ananda, Rusydi., Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan: Teori dan Praktik dalam Pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita. CV. Widya Puspita.
- Andriani, F. Diah; Utami, C.h. Widhya; Gosal, G., G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, X(X Hal: 1-12).
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara.
- Gems, E. (2015). *New Perspectives in Marketing by Word-of-Mouth*. Emerald Publishing Limited.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- KA, Bagus Malik, & Melinda, T. (2014). The Influence of Sales Promotions on Purchasing Decision Generator Set (Genset) With Brand Awareness as a Mediation Variable. *The Fifth International Conference on Entrepreneurship*, 76–89.
- Kotler, Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13*. Erlangga.
- Kotler, Philip., Gary, A. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Prentice-Hall Pearson.
- Mustikasari, A. Ha. K. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *E-Proceeding of Applied Science: Vol. 5, No 2*, 857–863.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Prenadamedia Group.
- Nopiani, Epa., Ilham, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bongsang Dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi (Studi Kasus Komunikasi Personal Selling Pengrajin Bongsang Tahu Di Desa Cijeruk Sumedang Untuk Mempertahankan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3480–3488. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2863>
- Oktafiyanto, & Alvian. (2020). Kampung Batik Semarang Bersolek. *Halo Semarang*; 29 Desember 2020; [Www.Halosemarang.Id/Kampung-Batik-Semarang-Bersolek](http://www.Halosemarang.Id/Kampung-Batik-Semarang-Bersolek).
- Pratama, H. Anugerah., Riyanto , W.U. Dicky & Kadharpa, E. (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *BIMANTARA Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 02(01), 35–47.

- <https://doi.org/DOI: 10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putri, Freitika., Widyatmaja, I. G. Ngurah., Rahyuda, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengelola Manajemen Vila di Bali Coconut Living. *JKH: Jurnal Kepariwisataan Dan Hospitalitas*, 3(1), 226–239.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryzan, Priyowidodo, T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 8 (2)., 8(2), 1–12.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2011). *The Secret of Word of Mouth Marketing* (2nd ed.). American Management Association.
- Sugiyono., Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi: Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Penerbit Alfabeta.
- Sumiyati., Putri S. Meri., Ratnaningsih, R. (2023). Penguanan Pemahaman Komunikasi pada Personal Selling UMKM Emping Melinjo Desa Wisata Cikolet. *Community Development Journal*, 4(6), 13625–13631. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23413>
- Toruan, M. L. R. R. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.551>
- Utami, E. P. (2018). Makna Batik dan Aktualisasinya di Masa Kini. *ParaiAnom: Jurnal Pengkajian Seni Budiaya Tradisional*, 1(1), 53–62.
- Www.detik.com. (2023). *Mengenal Batik Khas Semarang: Sejarah hingga Motifnya*.  
<https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6744573/mengenal-batik-khas-semarang-sejarah-hingga-motifnya>.
- Yuliati, D. (2010). Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarangan. *Paramita*, 20(1-Januari 2010-ISSN 0854-0039), 11–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/paramita.v20i1.1055>

mijen.semarangkota.go.id, 01/10/2023). Identitas Negara Indonesia salah satunya dikenal secara mendunia melalui produk budaya yaitu kain batik. Batik adalah salah satu dari sekian warisan budaya Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (detik.com, 29/05/2023).

## TAMPILAN REVIEW DI OJS

journal.unika.ac.id/index.php/jkm/author/submissionReview/11811

HOME ABOUT USER HOME CATEGORIES SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

**#11811 Review**

SUMMARY REVIEW EDITING

**Submission**

Authors Lenny Setyowati, Rotumiar Pasaribu, Fidelis Aggiornamento Saintio

Title WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG

Section Research

Editor Editor JKM

**Peer Review**

Round 1

Review Version 11811-58735-r-RV.DOCX 2024-04-29

Initiated 2024-05-07

Last modified 2024-06-03

Uploaded file Reviewer A 11811-59172-r-RV.DOCX 2024-06-03

**Editor Decision**

Decision Accept Submission 2024-06-22

Notify Editor Editor/Author Email Record 2024-06-03

Editor Version None

Author Version 11811-59385-r-ED.DOCX 2024-06-16 DELETE

Upload Author Version Choose File No file chosen Upload

e-ISSN : 2746-8364 DOI:10.351 View My Stats

LANGUAGE Select Language English Submit

USER You are logged in as... setyowati My Journals My Profile Log Out

JOURNAL CONTENT Search Search Scope All Search

Browse By Issue By Author By Title Other Journals Categories

OPEN JOURNAL SYSTEMS

KEYWORDS Analisis Jaringan Sosial brand Kopi Lukuk Drama serial Thailand genre Boy's Love Thailand era Digital Game Online Free Fire Hipsteritas Kekinian Instagram Komunitas Penggemar Game Online Konsep Komunikasi Media Massa Media Online Paka Duma U-20 Tema Social Network Analysis Strategi Marketing TikTok Wrista Virtual YouTube analisis Isl



# JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA

HOME ■ ABOUT ■ USER HOME ■ CATEGORIES ■ SEARCH ■ CURRENT ■ ARCHIVES ■ ANNOUNCEMENTS



## ABOUT THE JOURNAL

- [Editorial Policies](#)
- [Focus and Scope](#)
- [Peer Review](#)
- [Ethics Statement](#)
- [Editorial Team](#)
- [Author Guidelines](#)
- [Contact Us](#)



Home > User > Author > Submissions > #11811 > Editing

## #11811 Editing

SUMMARY REVIEW EDITING

### Submission

Authors: Lenny Setyowati, Rotumiar Pasaribu, Fidelis Aggioramento Saintio 

Title: WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG

Section: Research

Editor: Editor JKM 

### Copiediting

#### COPYEDIT INSTRUCTIONS

REVIEW METADATA	REQUEST	UNDERWAY	COMPLETE
1. Initial Copyedit	2024-06-25	—	2024-06-25
	File: 11811-59464-1-CE.DOCX 2024-06-22		
2. Author Copyedit	2024-06-25	2024-06-25	2024-06-25
	File: 11811-59464-2-CE.DOCX 2024-06-25	Choose File <input type="file"/>	Upload 
3. Final Copyedit	2024-06-25	—	2024-06-25
	File: 11811-59464-3-CE.DOCX 2024-06-25		

Copiedit Comments  No Comments

#### LANGUAGE

Select Language

English 

Submit 

#### USER

You are logged in as...

setyowati

My Journalic

My Profile

Log Out

#### JOURNAL CONTENT

Search 

Search Scope 

All 

Search 

#### Browse

By Issue

By Author

By Title

Other Journals

Categories

OPEN JOURNAL SYSTEMS

#### KEYWORDS

## KORESPONDENSI: EMAIL MENDAPAT LETTER OF ACCEPTANCE

The screenshot shows a web browser window with the following details:

- Title bar: Editor/Author Correspondence - Google Chrome
- Address bar: journal.unika.ac.id/index.php/jkm/author/viewEditorDecisionComments/11811#2394
- Content area:
  - Editor Subject: [jkm] Editor Decision
  - Editor: Lenny Setyowati
  - Date: 06-03-2024
  - Time: 04:03 AM
  - Message: "We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Komunikasi dan Media, "Word of Mouth Marketing dan Personal Selling pada Pengelolaan Brand Awareness Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang".
  - Decision: Accepted with revision, due date on Monday 10 June 2024
  - Editor information: Editor JKM, Universitas Katolik Soegijapranata, jurnalkomunikasi@unika.ac.id
  - Reviewer A information: Reviewer A (with a redacted signature)
  - Journal information: Jurnal Komunikasi dan Media, <http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm>

[Close](#)

Gmail  JK  
X 

Active      
4 of 23    

Keputusan Penerimaan Artikel JKM Vol 4 No 2  

J Jurnal Komunikasi [jurnalkomunikasi@unika.ac.id](mailto:jurnalkomunikasi@unika.ac.id)  
to me 

Kepada Yth. Lenny Setyowati  
Di tempat

Dengan hormat,  
Terimakasih telah berkontribusi mengirimkan artikel ke Jurnal Komunikasi dan Media (JKM). Berikut kami lampirkan surat keputusan yang dapat digunakan semestinya.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapan terimakasih.

--  
Redaksi Jurnal Komunikasi dan Media  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Jl. Pawiyanan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang  
<http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm>



One attachment • Scanned by Gmail 





## JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA



Semarang, 01 Juli 2024

Nomor : 06/JKM.04.02/VII/2024  
Hal : Keputusan Penerimaan Artikel

Kepada Yth.  
Lenny Setyowati  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Email : setyowati@unika.ac.id

Terimakasih telah berkontribusi mengirimkan artikel ke Jurnal Komunikasi dan Media (JKM).  
Bersama ini kami memberitahukan tentang keputusan dewan redaksi terkait artikel :

Judul : Word Of Mouth Marketing Dan Personal Selling Pada Pengelolaan  
Brand Awareness Batik Semarangan Di Kampung Batik Rejomulyo  
Semarang  
Penulis : Lenny Setyowati ; Rotumiar Pasaribu ; Fidelis Aggiornamento Saintio  
Keputusan : Diterima  
Diterbitkan pada : Volume 04 Nomor 02  
Waktu Publikasi : Mei 2024

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapan terimakasih.

Pengelola Jurnal Komunikasi dan Media



Cecilia Pretty Grafiani, M.I.Kom.  
Kontak : ceciliapretty@unika.ac.id

## BUKTI PUBLISHED

journal.unika.ac.id/index.php/jkm/issue/view/367

The screenshot shows the homepage of the Jurnal Komunikasi dan Media (Jurnal KOMUNIKASI DAN MEDIA) website. The main title "JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA" is prominently displayed in yellow text on a dark red background. Below the title, there is a navigation bar with links for HOME, ABOUT, LOGIN, REGISTER, CATEGORIES, SEARCH, CURRENT, ARCHIVES, and ANNOUNCEMENTS. On the left side, there is a sidebar titled "ABOUT THE JOURNAL" which includes links for Editorial Policies, Focus and Scope, Peer Review, Ethics Statement, Editorial Team, and Author Guidelines. The main content area displays the Table of Contents for Vol 4, No 2, dated Mei 2024. The articles listed are:

ARTICLE	DOI	PAGE RANGE
FRAMING ANALYSIS OF MEDIA ONLINE INDONESIA AGAINST EXECUTIONS WITHOUT NOTIFICATIONS BY THE GOVERNMENT OF SAUDI ARABIA	104-118	DOI : 10.24167/jkm.v4i2.11642 Hayatunufus Hayatunufus, Fransiska Maristella, Surwandono Surwandono
ANALISIS KOMUNIKASI TERAPEUTIK PERAWAT KEPADA PASIEN RAWAT IAI AN DI RSU KUIMAI A SIWI MIUEN KUDUS	119-130	

On the right side, there are sections for LANGUAGE (Select Language: English, Submit), USER (Username: setyowati, Password: [redacted], Remember me, Login), and JOURNAL CONTENT (Search, Search Scope: All, Search). The URL in the browser address bar is journal.unika.ac.id/index.php/jkm/issue/view/367.

[←](#) [→](#) [G](#) journal.unika.ac.id/index.php/jkm/issue/view/367

Contact Us

Bagus Fajar Putranto, Puri Kusuma Dwi Putri  
"NGOBROL JELANTAH" KOMUNIKASI LINGKUNGAN PENDEKATAN SOSIAL-BUDAYA OLEH BANK JELANTAH SEKAR SEJAGAD 88 SEMARANG  
DOI : 10.24167/jkm.v4i2.11808  
Emanuela Agra Sarika Kurnia Dewi

PDF 131-139

POLITICS AND AI: COMMUNICATION STYLE OF PRESIDENTIAL CANDIDATE PRABOWO-GIBRAN'S POLITICAL CAMPAIGN  
DOI : 10.24167/jkm.v4i2.11814  
Muhammad Luthfi Maulana, Budi Harjono

PDF 159-169

Research

CHILDFREE DAN RUANG PUBLIK: RESEPSI WARGANET TERHADAP PEREMPUAN CHILDFREE DALAM KOLOM KOMENTAR PADA KANAL YOUTUBE METRO TV NEWS  
DOI : 10.24167/jkm.v4i2.11580  
Nurul Ilmi Sudirman

PDF 79-103

WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG  
DOI : 10.24167/jkm.v4i2.11811  
Lenny Setyowati, Rotumiar Pasaribu, Fidelis Aggiornamento Saintio

PDF 140-158

OPEN JOURNAL SYSTEMS

By Issue  
By Author  
By Title  
Other Journals  
Categories

KEYWORDS

Analisis Jaringan Sosial Brand Kopi Lokal Drama serial Thailand genre Boy's Love Thailand Era Digital Game Online Free Fire Hipsteritas Homoseksual Instagram Intersubility, Hospitality, Interreligious Communication, Komentar Komunikasi Media Massa Media Online Pala Dunia Uzo Remaja Social Network Analysis Strategi Marketing TIKTok Viralitas Virtual YouTube analisis isi

e-ISSN : 2746-8364 | [00110302](#) View My Stats



# JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA

[HOME](#)[ABOUT](#)[LOGIN](#)[REGISTER](#)[CATEGORIES](#)[SEARCH](#)[CURRENT](#)[ARCHIVES](#)[ANNOUNCEMENTS](#)[Home > Vol 4, No 2 > Setyowati](#)

## WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG

Lenny Setyowati, Rotumiar Pasaribu, Fidelis Aggiornamento Saintio

### ABOUT THE JOURNAL

[Editorial Policies](#)[Focus and Scope](#)[Peer Review](#)[Ethics Statement](#)[Editorial Team](#)[Author Guidelines](#)[Contact Us](#)

### Abstract

Kampung Batik Rejomulyo dikenal masyarakat sebagai sentra Batik Semarangan tentu tidak terlepas dari brand awareness masyarakat. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut. Brand awareness dapat dibentuk melalui Word of Mouth Marketing (WoM) dan personal selling. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis marketing communication tools berupa WoM dan kegiatan personal selling yang ditemukan pada pengelolaan brand awareness Batik Semarangan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menggunakan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 5 orang narasumber perajin, penjual, pemilik toko Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang dan 6 orang pengunjung yang telah melakukan pembelian. Aktifitas WoM terjadi secara organik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Mereka menceritakan kembali kepada teman, saudara baik secara lisan maupun tertulis melalui pesan di Whatsapp. Word of Mouth Marketing dalam 4 aturannya yaitu *be interesting, make it easy, make people happy and earn trust and respect* ditemukan pada penelitian ini. Sumber konsumen menerima WoM dari teman, keluarga, nihak hotel tempat menginap.

### LANGUAGE

Select Language

English

### USER

Username Password  Remember me

### JOURNAL CONTENT

Search 

Search Scope

All

### Browse

- [By Issue](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)
- [Other Journals](#)
- [Categories](#)

## DOWNLOAD PAPER YANG SUDAH PUBLISHED

journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/11811/pdf#

The screenshot shows a web browser displaying the Jurnal Komunikasi dan Media website. The page title is "JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA". The main content area shows a digital copy of a research article titled "WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG". The article is authored by Lenny Setyowati<sup>1</sup>, Rotumar Pasaribu<sup>2</sup>, and Fidelis Aggijarno Santio<sup>3</sup>. The abstract discusses the relationship between Word of Mouth Marketing (WoM) and personal selling in managing brand awareness for Rejomulyo Batik Village in Semarang. The sidebar includes links for "ABOUT THE JOURNAL" (Editorial Policies, Focus and Scope, Peer Review, Ethics Statement, Editorial Team, Author Guidelines, Contact Us), "Refbacks", and "FULLSCREEN" button.

**JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA**

HOME ■ ABOUT ■ LOGIN ■ REGISTER ■ CATEGORIES ■ SEARCH ■ CURRENT ■ ARCHIVES ■ ANNOUNCEMENTS

Home > Vol 4, No 2 > Setyowati

DOWNLOAD THIS PDF FILE

1 / 19

Journal Komunikasi dan Media, Vol. 04 No. 02, Mei 2024 - 140-158  
eISSN 2746-83

WORD OF MOUTH MARKETING DAN PERSONAL SELLING PADA PENGELOLAAN BRAND AWARENESS BATIK SEMARANGAN DI KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG

WORD OF MOUTH MARKETING AND PERSONAL SELLING IN BATIK SEMARANG BRAND AWARENESS MANAGEMENT IN KAMPUNG BATIK REJOMULYO SEMARANG

Lenny Setyowati<sup>1</sup>, Rotumar Pasaribu<sup>2</sup>, Fidelis Aggijarno Santio<sup>3</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Katolik Soegijapranata  
email : <sup>1</sup>setyowati@unika.ac.id, <sup>2</sup>rotumarpasaribu@unika.ac.id, <sup>3</sup>fidelis@unika.ac.id

Abstract

Rejomulyo Batik Village is known to the public as the Batik center of Semarang, of course this cannot separated from the community's brand awareness. If someone is aware and knows about a brand, it will definitely be interested and have the intention to try buying that brand. Brand awareness is formed through Word of Mouth Marketing (WoM) and personal selling. The aim of this research is to analyze marketing communication tools in the form of WoM and personal selling activities found in the management of Batik Semarang brand awareness. This type of research is qualitative, using case study research method. Data collection through observation, interview, and documentation. Interviews were conducted with 5 sources, craftsmen, sellers, Semarang Batik shop owners in Rejomulyo Batik Village, and 6 visitors who had made purchases. WoM activities occur dramatically by consumers who

**ABOUT THE JOURNAL**

- Editorial Policies
- Focus and Scope
- Peer Review
- Ethics Statement
- Editorial Team
- Author Guidelines
- Contact Us

**Refbacks**

**LANGUAGE**

Select Language English Submit

**USER**

Username setyowati Password ······ Remember me Login

**JOURNAL CONTENT**

Search Search Scope All Search

Browse By Issue By Author By Title